

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I



TESIS DOCTORAL

**Posicionamiento del cine español en el mercado nacional
(2005-2015)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

María Gabriela Noriega Patiño

DIRECTOR

Jorge Clemente Mediavilla

Madrid, 2018

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I**



**POSICIONAMIENTO DEL CINE ESPAÑOL
EN EL MERCADO NACIONAL
(2005-2015)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR

María Gabriela Noriega Patiño

Bajo la dirección del doctor

Jorge Clemente Mediavilla

MADRID, 2017

Todo sobre, por y para, mi madre.

A la memoria de mi abuelo Víctor Patiño y mi tío Rafa,
quienes me enseñaron que con esfuerzo
y dedicación se alcanzan las metas.

Al país que tuve y con el que sueño cada día volver a tener.

Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015)

María Gabriela Noriega Patiño

Madrid, 2017

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a mi director, el doctor Jorge Clemente Mediavilla, por creer en mi proyecto y motivarme a seguir adelante. A mi madre, Argelia Patiño, por ser mi motor e inspiración en cada paso que doy en la vida. A mi familia y amigos en Venezuela porque, pese a las adversidades, están siempre allí para brindarme su apoyo. A mi gran equipo de "catapultas", Anmarie, Joanne, María Alejandra, Josie, Angélica, Yohanna y Helena, por impulsarme en los momentos en que sentía que la meta era inalcanzable. A mis mecenas, Melany Bascome, Jesús Núñez, Víctor López, Edurne Pérez, Ived Centeno y Michelle Visconti, por su valioso aporte para materializar esta tesis. A mis compañeros doctorandos, Zayda Rodríguez, Julia Acosta y Víctor Hernández, por hacerme sentir menos sola en este largo recorrido.

A todos los expertos e instituciones que con su valiosa colaboración hicieron posible la realización de esta investigación: Borja de Benito en FECE; Jesús Prieto y Pedro Martín en EGEDA; Ramón Colom y Raquel García en FAPAE; Estela Artacho en FEDICINE; Álvaro Longoria en Morena Films; Guadalupe Melgosa, Rafael Cabrera y Olvido Simón Ramos en el ICAA; Pilar García Elegido y Lola Díaz de la Peña en la Oficina de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid; David Sequera, Elena Neira, Rafael Linares y Ramón Alòs; Emilio García Fernández, Luis Deltell Escolar y Cristina Manzano en la Universidad Complutense de Madrid; Javier Marzal Felici, Jessica Izquierdo y Agustín Rubio en la Universidad Jaume I; Juan Miguel Company en la Universitat de València; y Pedro Sangro Colon en la Universidad Pontificia de Salamanca.

A todos los que estuvieron, y a los que dejaron de estar, en estos cinco años. A la vida por esta aventura y, por sobre todo, a Dios por la fuerza y la fe.

Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015)

María Gabriela Noriega Patiño

Madrid, 2017

ÍNDICE

ÍNDICE

RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	15
I. Presentación	16
II. Objeto de estudio	19
III. Justificación de la investigación	20
IV. Objetivos	21
V. Hipótesis	22
VI. Diseño y metodología de investigación	23
PRIMERA PARTE: MARCO CONCEPTUAL	
CAPÍTULO 1	27
1. MARCO TEÓRICO	28
1.1. Posicionamiento	28
1.2. Origen del posicionamiento	30
1.3. Referencias conceptuales del posicionamiento	33
1.3.1. Términos complementarios del posicionamiento	34
1.3.1.1. Posición y posición del producto	35
1.3.1.2. Posicionamiento de producto	35
1.3.1.3. Posicionamiento de mercado	38
1.3.1.4. Posicionamiento de marca	40
1.3.2. Posicionamiento, la contienda por la percepción y la diferenciación	44
1.3.2.1. Imagen y posicionamiento	46
1.3.2.2. Posicionamiento y diferenciación	49
1.4. Definición de posicionamiento	53
1.5. Tipologías de posicionamiento	54
1.6. Estrategias de posicionamiento	58
1.7. Limitaciones del posicionamiento	64
1.8. Reposicionamiento	67
1.9. Posicionamiento aplicado al cine	72

CAPÍTULO 2	75
2. CONTEXTO REFERENCIAL	76
2.1. ¿Qué es el cine español?	76
2.1.1. Nociones de definición del cine español	77
2.1.1.1. Noción nacional – territorial	77
2.1.1.2. Noción nacional – identitaria	78
2.1.1.3. Noción nacional – discursiva	79
2.1.1.4. Noción transnacional	80
2.1.1.5. Otras nociones	82
2.1.2. Definición del cine español	83
2.2. Criterios industriales y culturales del cine español	83
2.2.1. Criterios industriales	85
2.2.2. Criterios culturales	88
CAPÍTULO 3	93
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN	94
3.1. El espectador como fuente de estudio del cine	94
3.2. Indagaciones sobre el espectador del cine español	101
3.2.1. Perfil del espectador cinematográfico español	110
3.2.1.1. ¿Quién es?	110
3.2.1.2. ¿Cómo es?	111
3.2.1.3. ¿Cuántos son?	113
3.2.1.4. ¿Qué ve?	114
3.2.1.5. ¿Por qué va al cine?	116
3.3. Aproximación a los estudios sobre posicionamiento del cine español	117
3.4. Reflexión sobre el estado de la cuestión del posicionamiento del cine español	137
SEGUNDA PARTE: MARCO METODOLÓGICO	
CAPÍTULO 4	139
4. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	140
4.1. Tipo de investigación	140
4.2. Diseño metodológico	142
4.3. Utilidad y límites metodológicos del estudio	154
CAPÍTULO 5	159
5. FASE DOCUMENTAL	160
5.1. Introducción de la fase documental	160
5.2. Diseño de las unidades de análisis	160

5.2.1. Criterios de selección de las unidades de análisis	161
5.2.2. Consideraciones sobre el diseño de las unidades de análisis	162
5.2.3. Unidades de análisis y fuentes de información	164
5.3. Recolección de la información	166
5.3.1. Situación actual del mercado cinematográfico español	166
5.3.1.2. Productoras	181
5.3.1.3. Distribuidoras	184
5.3.1.4. Exhibidores	190
5.3.1.5. Películas españolas más vistas en el mercado cinematográfico español	194
5.3.1.6. El cine español en el mercado internacional	202
5.3.1.6.1. Valoración del cine español en el mercado internacional	208
5.3.2. Análisis del contexto de la imagen del cine español	211
5.3.2.1. Valoración de la imagen del cine español en las fuentes documentales	211
5.3.2.1.1. La imagen del cine español en Internet	225
5.3.2.1.2. La imagen del cine español en las redes sociales	226
5.3.2.2. Valoración de la imagen del cine español en Internet	229
5.3.2.3. Valoración de la imagen del cine español en los medios digitales nacionales	239
5.3.2.3.1. Valoraciones de enfoque industrial	240
5.3.2.3.2. Valoraciones de enfoque político	257
5.3.2.3.3. Valoraciones de enfoque económico	272
5.3.2.3.4. Valoraciones de enfoque sociocultural	288
CAPÍTULO 6	295
6. FASE CUALITATIVA	296
6.1. Introducción de la fase cualitativa	296
6.2. Diseño de la unidad de análisis	297
6.2.1. Criterios de selección de la unidad de análisis	297
6.2.2. Consideraciones sobre el diseño de la unidad de análisis	298
6.2.3. Unidad de análisis	299
6.3. Recolección de la información	301
6.3.1. Definición de la entrevista	301
6.3.2. Diseño del guión de entrevista	303
6.3.2.1. Estructura del guion de entrevista	304

6.3.3. Guion de entrevista	307
6.3.4. Entrevistas en profundidad	309
CAPÍTULO 7	311
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	312
7.1. Análisis fase documental	312
7.2. Análisis fase cualitativa	329
7.3. Comprobación de hipótesis	404
CAPÍTULO 8	409
8. MODELO TEÓRICO DE POSICIONAMIENTO.....	410
8.1. Introducción del modelo teórico de posicionamiento	410
8.2. Diseño del modelo teórico de posicionamiento	411
8.2.1. Consideraciones sobre el diseño del modelo teórico de posicionamiento	413
8.3. Planteamiento del modelo teórico de posicionamiento	414
CONCLUSIONES	435
C.1. Conclusiones generales	436
C.2. Futuras líneas de investigación	440
FUENTES DOCUMENTALES	442
ANEXOS	489
A.1. Transcripción de entrevistas a expertos	490
ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES	666

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza el posicionamiento del cine español en el mercado nacional, en un período de estudio que comprende desde 2005 hasta 2015. Se hace especial énfasis en los elementos que configuran la imagen y percepción de la cinematografía ibérica, así como en las repercusiones económicas y socioculturales que se desprenden de dicho posicionamiento.

Se ha comprobado la influencia de factores externos e internos a la industria que han conformado las percepciones sobre el cine español en la mente del espectador, así como los cambios y las tendencias de posicionamiento que se han suscitado a lo largo del período estudiado. A su vez, se ha ampliado el nivel de conocimiento sobre la imagen y percepción que tienen las producciones españolas en su propio mercado.

Producto de los resultados arrojados por este estudio, se propone un modelo de posicionamiento como guía para gestionar la construcción de una mejor imagen del cine español. El planteamiento del modelo de posicionamiento se fundamenta en la gestión de valores y atributos vinculados con esta cinematografía que generen, desde una dimensión emocional, una mayor empatía y conexión con el espectador nacional. A través del empleo de teorías del marketing y posicionamiento de marca, se plantean estrategias para la gestión de la imagen perceptual de las producciones españolas.

Palabras clave: posicionamiento, posicionamiento estratégico, gestión de imagen, imagen perceptual, percepción e imagen, cine español, marca cine español.

ABSTRACT

The present work analyzes the positioning of Spanish cinema in the national market, during a study period from 2005 to 2015. A special emphasis is placed on the elements that shape the image and perception of the Iberian cinematography, as well as on the Economic and sociocultural repercussions arising from this positioning.

It has been verified the influence of external and internal factors to the industry that have shaped the perceptions on the Spanish cinema in the mind of the spectator, as well as the changes and the tendencies of positioning that have arisen throughout the studied period. In turn, the level of knowledge about the image and reception of Spanish productions in their own market has increased.

Based on the results of this study, a positioning model is proposed as a guide to manage the construction of a better image of Spanish cinema. The approach of the positioning model is based on the management of values and attributes linked to this cinematography that generate, from an emotional dimension, a greater empathy and connection with the national spectator. Through the use of theories of marketing and brand positioning, strategies are proposed for the management of the perceptual image of Spanish productions.

Keywords: positioning, strategic positioning, image management, perceptual image, perception and image, Spanish cinema, Spanish cinema brand management.

Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015)

María Gabriela Noriega Patiño

Madrid, 2017

INTRODUCCIÓN

CONTENIDO:

- I. Presentación
- II. Objeto de estudio
- III. Justificación de la investigación
- IV. Objetivos
- V. Hipótesis
- VI. Diseño y metodología de investigación

INTRODUCCIÓN

I. Presentación

El mundo vive una de las etapas más convulsas y transformadoras que ha atravesado la civilización humana. La denominada era de la información (Castells, 2009), trae consigo el enorme reto de hallar los mecanismos más eficaces para transmitir los mensajes a los receptores, quienes han cobrado un rol protagónico a la hora de elegir los contenidos de su preferencia, en entornos que están cada vez más sobresaturados de información.

En efecto, el mundo actual está colmado de una basta cantidad de actividades generadoras de mensajes, en el que, probablemente, el cine sea uno de los mecanismos de difusión audiovisual más arraigados por su gran capacidad socializadora. A lo largo de la historia cinematográfica, esta actividad ha propiciado la construcción y transmisión de imágenes concretas las cuales influyen y trascienden al entorno social.

Como refiere Rodríguez (2015): “Cada sociedad está presente en las películas que se realizan. (...) Son representaciones de estilos de vida, asociados a determinados valores. Las películas socializan y acaban formando parte de la biografía de los sujetos más allá de su labor de entretener”. Esa repercusión social se evidencia en la cinematografía de una nación. A través de las películas se ponen de manifiesto las diversas transformaciones que van configurando los valores culturales de una sociedad.

En el caso de la nación española, con una sociedad muy diversa, el cine ha formado parte importante en la conformación y fuente de difusión de la

identidad cultural, sobre todo, en las etapas más recientes que han signado la transformación del país. Puesto que, “el cine refleja nuestra sociedad y, a partir de ella, los valores, las ideas, los iconos, las visiones del mundo (casi siempre enfrentadas) y las fantasías que han servido para reconocernos. Y, por supuesto, los acontecimientos históricos, las resistencias y los traumas producidos por la incorporación de España a la senda de la modernidad” (Benet, 2012).

Siguiendo estas premisas, que enmarcan la inquietud y motivación de indagar en la cultura y sociedad española, se considera pertinente el adentrarse a explorar en el tema del ámbito cinematográfico español para comprender las prácticas y procedimientos de identidad cultural que se generan a través de este medio.

En España, según cifras del MECD, las actividades culturales suponen el 2,5% del PIB, el sector audiovisual y multimedia (cine, vídeo, música grabada o televisión) es el segundo en aportación con un 24,2%¹. En la industria cinematográfica, siguiendo el *Estudio sobre la Imagen del Cine Español* (García Fernández *et al.*, 2015), desde 1940 hasta 2014, se han producido alrededor de cuatro mil filmes. No en vano, el país ocupa el séptimo puesto dentro de las mayores naciones productoras de cine en el mundo². Sin embargo, los datos publicados por el Observatorio Audiovisual Europeo³ (*European Audiovisual Observatory*), destacan que España no ostenta una de las cuotas de pantalla más altas de Europa, salvo excepciones como la registrada en el año 2014, que logró ubicarse en el puesto ocho del ranking, al alcanzar la cifra récord de

¹ Véase MECD (2015a): *Anuario de estadísticas culturales 2015*. Recuperado de http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2015/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2015.pdf

² Según informe de FAPAE (2016), España es el séptimo país productor de cine en el mundo.

³ Véase European Audiovisual Observatory (2015): “*Strong performance in France and trend reversal in Spain slightly boost cinema attendance in the EU in 2014*”. Recuperado de: <http://www.obs.coe.int/en/-/pr-berlinale-2015.jsessionid=FA62DDEDDC288509484C1F523914DFA5>

25,43%. Mientras que las producciones del cine estadounidense detentan un 63% del mercado europeo.

En lo que respecta al mercado cinematográfico español, la fuerte competencia que representan las producciones de Hollywood, ha dado como resultado una constante caída en la asistencia a las salas de cine a ver las producciones nacionales. Según el MECD (2015a), en 2014, el cine español obtuvo 22,4 millones de espectadores y 131,8 millones de euros en recaudación, "mientras que las películas extranjeras exhibidas (...) obtuvieron 65,6 millones de espectadores y una recaudación a 386,4 millones de euros". Aunque, la valoración del cine español en el mercado interno es positiva, (el 61% de los españoles considera que es bueno o muy bueno), todavía hay un sector que opina que es muy malo (EGEDA, 2009).

Bajo el panorama que muestran los citados datos, la investigación que se presenta a continuación, pretende ofrecer un análisis de las tendencias de posicionamiento del cine español en el mercado cinematográfico nacional, el cual abarca un período de estudio que va desde el año 2005 al 2015, –lapso de tiempo que marca significativas fases caracterizadas por el pleno auge económico, la crisis y la emergente etapa de recuperación–, una década en la cual la calidad de vida en España ha experimentado importantes cambios, y el ámbito cinematográfico no ha escapado de las repercusiones que han suscitado dichas transformaciones. Los cambios socioeconómicos y tecnológicos han influido y transformado el modo de hacer cine, tal y como se conocía hasta entonces, y en consecuencia, se ha modificado considerablemente la forma en que el espectador español consume y ve cine.

II. Objeto de estudio

El objeto de estudio que se aborda en la investigación es el posicionamiento del cine español, en un período de tiempo que abarca más de diez años (2005-2015), enmarcado en el ámbito del mercado nacional (territorio español), con énfasis en el análisis de los factores que intervienen en la imagen y percepción del cine español, así como los diversos cambios económicos y socioculturales que se han suscitado en dicho mercado, e influyen en el posicionamiento de la cinematografía española y sus repercusiones como elemento de construcción cultural.

El análisis busca indagar la evolución temporal de los factores influyentes en la percepción que se tiene del cine español a lo largo de un lapso de tiempo considerablemente amplio, el cual comprende un ciclo que va desde la etapa de auge económico, pasando por la fase de crisis o depresión, hasta llegar a un aparente estadio de recuperación. Como se ha mencionado anteriormente, el espacio temporal seleccionado comienza en el año 2005 y finaliza en 2015. Una etapa de once años signados por la crítica situación financiera que ha atravesado España en su historia más reciente. Por tal razón, no se ha limitado el estudio al análisis de un año en particular.

Se indaga en una industria que en España está intensamente condicionada por la influencia de los competidores internacionales, y protegida por políticas públicas nacionales y regionales que pretenden fortalecer el mercado interno, con acciones que no han sido lo suficientemente eficaces para obstaculizar el posicionamiento de la cinematografía estadounidense como industria predominante.

Más que un estudio sobre el cine, o sobre el quehacer cinematográfico como objeto cultural y simbólico, al poner el acento en las prácticas de consumo, con y alrededor de los intereses económicos que mueven esta industria y su impacto en la vida cotidiana, se pretenderá un acercamiento que dé cuenta de la complejidad sociocultural mencionada, especialmente en las posibilidades y usos de la cinematografía para la creación, mantenimiento y contribución al desarrollo de la identidad cultural.

En la investigación se pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿qué percepción tienen los espectadores sobre el cine nacional?, ¿qué acciones se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?, ¿qué implicaciones tiene para la industria nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?, ¿qué efectos sociales y culturales pueden derivarse de esta situación? y ¿cómo conseguir un mejor posicionamiento de la cinematografía nacional?.

III. Justificación de la investigación

Es justamente el interés por el consumo de películas nacionales en los espectadores españoles y las tendencias de posicionamiento en el mercado interno lo que guía el presente trabajo de investigación. Dado que el consumo cultural cinematográfico es un elemento importante, no sólo en la construcción de la memoria y el conocimiento sobre el mundo, sino también como expresión de los imaginarios colectivos y los procesos identitarios de cada sociedad y, con ello, de la diversidad y la democracia cultural.

Una mala imagen, o posicionamiento negativo, en la mente del espectador y, por ende, la disminución del consumo de cine español en el mercado nacional, podría afectar dichas expresiones y procesos identitarios, y la

forma en que la sociedad española se percibe a sí misma y su forma de interacción con el mundo.

En base a dichos enunciados, esta investigación busca hacer un diagnóstico sobre las tendencias de consumo del cine español en el mercado nacional, con la finalidad de establecer un modelo de posicionamiento, que tome en consideración los elementos industriales, económicos y socioculturales necesarios, para intentar sopesar los estándares que los cambios tecno-sociales y los competidores dominantes imponen.

Se considera que los aportes de esta investigación, aún siendo puntual en sus propuestas, servirán para comprender la problemática que tiene la imagen y percepción del cine español, en vías de facilitar perspectivas actuales que puedan ser aprovechadas por la industria cinematográfica nacional para generar acciones eficaces en consonancia con los nuevos hábitos de consumo y en procura de propiciar la construcción de una mejor imagen y aceptación del cine patrio.

A la vez, se espera que el estudio sirva de contribución en la ampliación y mejora del conocimiento científico sobre el cine español, en harás de despertar nuevas líneas de investigación que indaguen y/o complementen el objeto de estudio abordado.

IV. Objetivos

La investigación tiene como objetivo principal:

Plantear un modelo teórico de posicionamiento para favorecer la gestión de la imagen del cine español en el mercado nacional.

Además, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Establecer una perspectiva general de la cinematografía española en cuanto a su posicionamiento y aceptación en el mercado interno.
- Analizar los factores que han influido en la situación actual del posicionamiento del cine español.
- Tipificar las tendencias y atributos necesarios para el posicionamiento del cine español en el mercado nacional.
- Realizar un diagnóstico sobre las repercusiones sociales y culturales que se derivan del posicionamiento del cine español.

V. Hipótesis

Para analizar el posicionamiento que tiene el cine español en el mercado nacional y sus implicaciones, se emprende el presente estudio que tiene como hipótesis de partida los planteamientos siguientes:

Hipótesis A: La percepción actual que tienen los espectadores sobre el cine español corresponde a una imagen negativa por lo cual disminuye la asistencia del público a las salas de cine.

Hipótesis B: El posicionamiento del cine español está condicionado por una serie de factores externos e internos a la industria que han influido en su percepción actual.

Hipótesis C: *La imagen y percepción del cine español deben gestionarse bajo el posicionamiento de atributos y valores que conecten con el espectador nacional.*

VI. Diseño y metodología de investigación

La presente investigación ha sido realizada aplicando metodologías multidisciplinares, pues se propone analizar los factores que intervienen en el posicionamiento de las producciones cinematográficas españolas en el mercado interno. Dichos factores corresponden a áreas de distintas disciplinas como las ciencias sociales y el marketing.

Para ello, se ha procedido a la realización de una primera parte, de carácter documental, sobre el estado actual del posicionamiento cinematográfico español, con base en la recopilación de datos e informaciones asociados a las necesidades investigativas sobre el objeto de estudio planteado, para la determinación de los factores que influyen sobre la percepción que tienen los espectadores sobre el cine patrio.

La documentación de la primera parte está fundamentada en fuentes bibliográficas, hemerográficas y electrónicas relacionadas con las teorías empleadas y las actividades del sector cinematográfico español: noticias e informaciones de los principales medios digitales españoles, libros, informes, anuarios estadísticos, estudios académicos, revistas especializadas, entre otros.

La segunda parte, de carácter empírico, está conformada por una fase cualitativa, mediante la realización de entrevistas a expertos, abarcando las visiones que se tienen del posicionamiento del cine español desde los ámbitos académico, institucional y gremial.

Posteriormente, se plantea un modelo teórico de posicionamiento en el cual se vinculan los datos obtenidos en las etapas anteriores con las teorías pertinentes (marketing y posicionamiento), para establecer los atributos y elementos más idóneos, así como los lineamientos de acción para el posicionamiento del cine español en el mercado nacional. Las teorías empleadas, enfocadas en el marketing, posicionamiento y mercadeo cinematográfico, están definidas en el Capítulo 1 del presente trabajo.

Como se ha mencionado anteriormente, el período de estudio abarca de 2005 al 2015, un período de más de diez años en el que se han producido cambios económicos y tecnológicos importantes en la sociedad española, en general, y en la industria cinematográfica, en particular; un período amplio que da las claves para contrastar las tendencias que dominan el posicionamiento cinematográfico en el mercado español.

PRIMERA PARTE

MARCO CONCEPTUAL

Capítulo 1. Marco teórico

Capítulo 2. Contexto referencial

Capítulo 3. Estado de la cuestión

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

CONTENIDO:

- 1.1. Posicionamiento
- 1.2. Origen del posicionamiento
- 1.3. Referencias conceptuales del posicionamiento
- 1.4. Definición de posicionamiento
- 1.5. Tipologías de posicionamiento
- 1.6. Estrategias de posicionamiento
- 1.7. Limitaciones del posicionamiento
- 1.8. Reposicionamiento
- 1.9. Posicionamiento aplicado al cine

PRIMERA PARTE: MARCO CONCEPTUAL

Capítulo 1. MARCO TEÓRICO

Para el análisis del posicionamiento del cine español en el mercado nacional, como eje fundamental del presente estudio, se plantean los siguientes parámetros que articulan los fundamentos conceptuales que sirven de apoyo interpretativo a la hora de abordar el objeto de estudio de esta investigación.

1.1. Posicionamiento

La finalidad de este apartado es introducir el tema del posicionamiento bajo una aproximación epistemológica, que de cuenta sobre las particularidades relacionadas con el origen de este término, su conceptualización, las tipologías y diferentes aplicaciones que se le dan en el ámbito del marketing publicitario.

Las investigaciones acerca del posicionamiento han sido abordadas desde diferentes perspectivas, entre las cuales destacan los enfoques semántico-tipológicos, comerciales, mercadológicos y neurocientíficos; siendo la vertiente de marketing y publicidad la fuente de estudio más frecuente.

Bajo estas perspectivas, las referencias bibliográficas consultadas indagan, principalmente, sobre los aspectos conceptuales e históricos, las características y los factores que intervienen en los procesos de acción y de gestión estratégica, así como los mecanismos perceptuales del posicionamiento, entre otros.

Al hacer una revisión de los diferentes factores que conforman el posicionamiento, destaca la compleja labor multidisciplinar implicada en su creación y su gestión profesional, así como el rol fundamental que tiene este proceso en las estrategias de comunicación y marketing.

A través del posicionamiento, los productos, las marcas, las empresas, las ideas, las naciones e, incluso, las personas, pueden ubicarse estratégicamente en la mente de los consumidores y ganar un fragmento del mercado, objetivo que cobra cada vez más importancia, en el hipercompetitivo mundo en el que se vive hoy en día.

Históricamente hablando, el mundo del marketing ha pasado por varias etapas signadas por la dinámica comercial y tecnológica que ha imperado en cada época. Así, en primer lugar, hasta la década de los años cincuenta devino la era del producto, en donde los mercados estaban caracterizados por una demanda mayor que la oferta de bienes de consumo, las empresas orientaban sus esfuerzos a la producción, los consumidores contaban con limitadas opciones para realizar sus compras, y la competencia era prácticamente insignificante.

Luego, con la transformación de los mercados gracias al desarrollo de las empresas de bienes y servicios durante la segunda mitad del siglo XX, surgió la llamada 'era de la reputación'. En esta etapa se hizo mayor la oferta y, por ende, la competencia. Cobraba mayor importancia la forma cómo destacarse y ser la marca preferida en los mercados, a través de la creación de una buena imagen y el mantenimiento de una reputación favorable ante los consumidores.

Con el auge de las tecnologías, los mercados se fueron saturando y se hizo cada vez más fuerte la competencia. No bastaba con generar una buena

imagen para asegurar la fidelidad de los clientes. Las marcas se ven en la imperiosa necesidad de buscar la forma de permanecer en la mente de los consumidores e impulsar sus decisiones de compra, de forma diferenciadora y preferente, ante la basta gama de productos y servicios que ofrecía la competencia. Nace la llamada 'era del posicionamiento':

“Los consumidores tiene más posibilidades de elección que nunca y menos tiempo y paciencia para dedicar energía mental a elegir. Buscan atajos para tomar decisiones de forma más rápida. Es vital estar posicionado en el «top of mind»⁴” (Mir, 2015).

1.2. Origen del posicionamiento

Los conocimientos que se tienen sobre el origen del posicionamiento no son del todo evidentes. Según Serralvo y Furrier (2005), “el origen real del posicionamiento no está claro (Alpert y Gatty, 1969), aunque para Horsky y Nelson (1992) el concepto puede remontarse a los años cuarenta, a partir de los estudios de marketing mix”.

Algunos autores, Ries y Trout (2002); Peralba (2010); Serralvo y Furrier (2005), sostienen que el posicionamiento es un concepto que se ha desarrollado durante los años sesenta e inicios de la década de los años setenta, en la dialéctica mercadológica y empresarial.

“El término evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público-objetivo y de las estructuras de marketing. (...) Otra hipótesis, citada por Romaniuk y Sharp (2000), es la evolución del posicionamiento a partir de las medidas de las percepciones de los consumidores y de los mapas perceptuales” (Serralvo y Furrier, 2005).

⁴ Expresión publicitaria que significa: “el primero en la mente”.

En la revisión bibliográfica realizada se constata que existe una fuerte inclinación en la atribución sobre la autoría del término a dos publicistas estadounidenses, quienes fueron los promotores del posicionamiento en las discusiones sobre marketing.

Así pues, el posicionamiento empezó como una noción industrial cuando Al Ries y Jack Trout acuñaron el término para hablar acerca de la situación comercial que atravesaban unas importantes empresas estadounidenses, en un artículo de una revista sobre marketing⁵, el cual “vaticinaba el fracaso de quienes intentaban competir con IBM ofreciendo lo mismo, con una oferta del “yo-también”, y hablaba por primera vez del *posicionamiento* como estrategia empresarial” (Peralba, 2010).

Ries y Trout (2002), relatan cómo utilizaron por primera vez el término de la siguiente forma:

“En 1969 escribimos un artículo para la revista *Industrial Marketing* titulado “Positioning is a game people play in today's Me-too Marketplace”⁶. (...) Fue la primera vez que alguien empleaba la palabra posicionamiento para describir el proceso de arreglárselas con la posición que ocupa en la mente un competidor más grande y mejor establecido” (Ries y Trout, 2002).

Luego, en noviembre de 1971, volvieron a publicar en la misma revista otro artículo relacionado con el tema, titulado del siguiente modo: “Positioning revised: why didn't GE and RCA listen?”⁷. Esta vez, ponían de manifiesto que habían acertado en sus pronósticos sobre el fracaso de las estrategias de

⁵ “(...) Junio de 1969, [Jack Trout] publicó un artículo en la revista *Industrial Marketing* (hoy *B2B Marketing*, del grupo Advertising Age) que tituló: *Positioning is a game people play in today's me-too marketplace* (*Posicionamiento es el juego que se juega hoy en el mercado del yo-también*)” (Peralba, 2010).

⁶ Traducido al español como: “*El posicionamiento es lo que juega la gente en el actual mercado de imitaciones*”.

⁷ Traducido al español como: “*Una revisión del posicionamiento: ¿por qué GE y RCA no escucharon?*”.

marketing de esas importantes empresas al no seguir sus recomendaciones sobre posicionamiento.

“Ninguna de esas dos empresas había logrado cambiar las percepciones que tenían en la mente de sus clientes, una como empresa de electrodomésticos y la otra de discos, y tampoco debilitaron la imagen de IBM como líder en su especialidad. Al contrario, la reforzaron” (Peralba, 2010).

Posteriormente, el término ha cobrado un gran auge y muchas organizaciones públicas y privadas, pequeñas, medianas y grandes, dedicadas a diversos tipos de actividades productivas, en diferentes lugares del mundo, han aplicado los principios de Ries y Trout para posicionarse estratégicamente en los mercados.

Es importante hacer la salvedad acerca de la carencia de pruebas determinantes que constaten que fueran estos publicistas los primeros en emplear el concepto de posicionamiento, y que se ha llegado a ese consenso por la tendencia que hay en las bibliografías de mencionarlos como los pioneros (Serralvo y Furrier, 2005).

Por otro lado, algunos autores resaltan las evidencias que apuntan cómo este término, tiempo después, fue apropiado por el ámbito del marketing y de la estrategia empresarial:

“Toledo y Henzo (1991, apud Monte, 1998) formulan el proceso evolutivo del posicionamiento, a partir de las ideas de Ries y Trout, como una herramienta de apoyo al proceso de comunicación. Esta formulación fue modificada con la contribución de autores como Wind (1982) y Kotler (1996), que ampliaron su dimensión para el marketing estratégico. DiMingo (1988) propone, entonces, una estructura de comprensión de un posicionamiento estratégico basado en dos fases: el posicionamiento de mercado y el posicionamiento psicológico” (Serralvo y Furrier, 2005).

1.3. Referencias conceptuales del posicionamiento

En primer lugar, se parte del establecimiento de los diferentes conceptos de posicionamiento, bajo las nociones de las teorías de marketing y publicidad, disciplinas en la que el término es empleado inicialmente por Ries y Trout (2002) del siguiente modo: “El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste”.

Según el diccionario de la Real Academia Española, posicionamiento es la “acción y efecto de posicionar”. En cuanto al término posicionar, proporciona dos significados definidos como: “1. Poner algo o a alguien en una posición; 2. Tomar una posición respecto de algo o de alguien” (Real Academia Española, 2014).

Dichas acepciones apuntan dos aspectos relevantes del concepto:

1. Posicionar es situar al sujeto/objeto en algún lugar.
2. Posicionar es fijar una postura sobre el sujeto/objeto con relación a otro.

En consecuencia, posicionar es fijar la postura que ocupa el sujeto en comparación con la de alguien más. Es decir, algo o alguien está posicionado cuando puede identificarse su lugar con respecto al lugar que otros ocupan.

Así, desde una concepción mercadológica, puede definirse en una primera instancia, que el posicionamiento es la acción de colocar un producto/servicio en una posición, respecto a la posición fijada por otros productos/servicios en la mente del cliente potencial.

En la revisión bibliográfica del concepto realizada por Serralvo y Furrier (2005), establecen una serie acepciones bajo las cuales ha sido abordado el tema del posicionamiento por diversos teóricos del ámbito del marketing y la publicidad.

Destacan los autores, que no hay una definición universalmente aceptada del concepto de posicionamiento, el cual tiene diferentes significados según el criterio de empleo que se le da en los variados campos del marketing:

“Aaker (1991), [observa que] para algunos, es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión de la imagen; para la mayoría, es la opción a través de la cual se destacan las características del producto” (Serralvo y Furrier, 2005).

Dicha falta de unificación en la acepción del posicionamiento es atribuida a la ausencia de unos fundamentos teóricos claros que sustenten la universalidad del término y, por otra parte, a la forma como, quienes se dedican al marketing, han empleado el concepto con relativa simplicidad.

1.3.1. Términos complementarios del posicionamiento

Serralvo y Furrier (2005), consideran que hay un grupo de términos complementarios vinculados con el posicionamiento, que evidencian también cierta superposición de las acepciones y el empleo que se les da al mismo.

Establecen una suerte de clasificación del concepto de posicionamiento bajo los términos a los cuales se les ha relacionado: “posición”; “posición del producto”; “posicionamiento de producto”; y “posicionamiento de mercado”.

En el presente trabajo se le anexa a la clasificación de los autores el término “posicionamiento de marca”, por considerarse que es una noción que está también muy vinculada al concepto de posicionamiento.

A continuación se definen dichos enunciados y se desarrolla su relación con el concepto de posicionamiento, desde la acepción de los autores consultados: Serralvo y Furrier (2005); Braidot (2005); Mir (2015); Ries y Trout (2002); Martín (1999); Colbert y Cuadrado (2003); Agell y Segarra (2001); y Aaker (1996).

1.3.1.1. Posición y posición del producto

La bibliografía relacionada con el tema define el término posición como el lugar ocupado por un producto/servicio en relación con sus competidores.

“Para Chintagunta (1994), la posición es (...) la identificación de las dimensiones perceptuales y la medida de la posición de un producto/servicio en varios ejes, seguida de una inferencia sobre dónde debe estar el producto/servicio” (Serralvo y Furrier, 2005).

A su vez, el término «posición de producto», es definido por Chintagunta (1994), como “la suma de los atributos asociados a un producto por sus consumidores”, y sobre el cual destaca que ha sido “el término más antiguo relacionado con el posicionamiento” (Serralvo y Furrier, 2005).

1.3.1.2. Posicionamiento de producto

Tradicionalmente el posicionamiento de producto ha sido definido, de una forma sencilla, como el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes, tanto los actuales como los potenciales.

“Posicionamiento, en una primera aproximación lo podemos definir como la posición que ocupan o «logramos que ocupen» los productos y las marcas en el cerebro de una persona en relación con sus competidores” (Braidot, 2005).

Para Mir (2015), el posicionamiento de producto es el proceso de ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. Y lo cataloga como un «sistema organizado» para posicionar productos a través de ventanas que se puedan ocupar en la mente de los usuarios.

Según Serralvo y Furrier (2005), “en las definiciones de Alpert y Gatty (1969) y de Herman y Huber (2000), el posicionamiento de producto aparece como la manera por la cual los usuarios de un producto perciben marcas competidoras y categorías de productos”.

El posicionamiento fue concebido por Ries y Trout (2002), quienes lo definen como un ejercicio creativo que se realiza con un producto, un servicio, una empresa, un país, una institución, una persona, incluso una idea, para lograr diferenciarlo en la mente del cliente.

En las diversas definiciones se pone de manifiesto que el posicionamiento de producto es el lugar que ocupa éste en la mente de los clientes, y que esa ubicación es necesariamente comparativa con respecto a los competidores. Sin embargo, el concepto de posicionamiento no se limita solamente al cliente individual, ya que intervine también la percepción de todos los actores clave del mercado (Braidot, 2005).

Sobre este aspecto, el autor señala que la definición de Ries y Trout se basa en una vertiente unilateral, puesto que los citados publicistas sólo contemplan la visión empresarial:

“[El posicionamiento] se realiza desde el lado de la empresa, que es, en términos de estos publicistas, quien realiza «un ejercicio creativo para posicionar el producto». (...) Para nosotros, el ejercicio creativo es bilateral. Por un lado está la empresa, que siempre define el posicionamiento «deseado»; por el otro está el cliente, que es quien completa, y «define» cuál será el lugar que ocupe un producto o servicio en su mente con su propia «creación»” (Braidot, 2005).

De allí que Braidot (2005) plantea una definición que abarca el posicionamiento considerando ambas perspectivas, la empresarial y la del mercado potencial:

“Posicionar consiste en planear los productos y servicios y la imagen de la empresa considerando los factores que, desde el mercado objetivo o target, influyen en su comprensión y valoración en relación con la competencia. (...) En definitiva: Posicionamiento es la mente en el producto, y no el producto en la mente”.

Martín (1999), también apoya este enfoque bilateral y pone de manifiesto la importancia que tienen los consumidores en la acción de lograr la posición deseada:

“El posicionamiento de producto se refiere a la percepción de los consumidores de un determinado mercado-objetivo, y para un producto concreto comercializado”.

Por otra parte, Serralvo y Furrier (2005), sostienen que ciertos autores, aparte de considerar el posicionamiento bajo esas vertientes, gerencial/organizacional y del consumidor, indican que se debe tomar en cuenta un tercer factor: la competencia.

“Para Blankson (2001), los diversos términos relacionados con el posicionamiento muestran un patrón con tres elementos: el conceptual, el operacional y el estratégico o, dicho de otra forma,

los clientes, la empresa y la competencia (...). Gwin y Gwin (2003) conciben el posicionamiento bajo un enfoque tridimensional, comprendiendo el posicionamiento del producto, el posicionamiento del mercado y el posicionamiento de la empresa” (Serralvo y Furrier, 2005).

1.3.1.3. Posicionamiento de mercado

Al relacionarse con el término posicionamiento de mercado, el concepto posicionamiento es abordado desde el punto de vista de la estrategia empresarial. Así, se indica que el posicionamiento de mercado es entendido “como la estrategia que se adoptará en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar (Urban, 1975)” (Serralvo y Furrier, 2005).

El posicionamiento es una idea esencial, el cual recuerda que las decisiones de los clientes son tomadas con base en una elección comparativa, y que un producto sólo será escogido cuando ha sido percibido claramente con la idea que se tiene en mente de cual es la mejor opción, de allí que resulte crucial el posicionamiento competitivo como estrategia de una empresa, el cual es concebido como:

“Una declaración de los mercados-objetivos, esto es, dónde competirá la empresa y la ventaja diferencial, es decir, cómo competirá la empresa” (Hooley y Saunders, 1996). La definición de posicionamiento dada por Kotler (1986) dice que “el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo” (Serralvo y Furrier, 2005).

A su vez, Colbert y Cuadrado (2003), consideran el posicionamiento como un concepto estratégico, en el cual es posible utilizar varios tipos de acciones,

que además no son excluyentes, para conseguir la posición deseada en función de los segmentos objetivos y en función de la competencia.

Desde el punto de vista estratégico, el posicionamiento de mercado es una oportunidad de manifestar la identidad empresarial, para de esta forma tener la ventaja de diferenciarse de los competidores en la mente de los clientes. Como bien lo explican Agell y Segarra (2001):

“El posicionamiento es la expresión concisa y sintética de la propia y específica identidad. El posicionamiento ayuda a clarificar y ordenar la confusión del mercado. Ayuda a salirse de la “melé” de las propuestas competitivas. Posicionar es buscar el hueco existente en la mente del consumidor. Posicionamos propuestas diferenciales para segmentos concretos de clientes”.

Otros autores establecen el posicionamiento de mercado como un instrumento para analizar los beneficios nuevos o adicionales que pueden aportar las empresas a los consumidores con base en sus necesidades, como un factor generador de competitividad, o como un método para trabajar en las percepciones de los consumidores:

“Sekhar (1989) y Blankson (2001) establecen el posicionamiento como “(...) una herramienta de diagnóstico que suministra «insights» sobre nuevas áreas de desarrollo del producto y lagunas en el mercado que pueden ser exploradas para una ventaja de marketing a través de la planificación del producto y del entendimiento de las necesidades del cliente (...)”. Yip (1997) concibe el posicionamiento como la representación de la capacidad genérica de la compañía en competir en el mercado. Para Alden, Steenkamp y Batra (1999), el posicionamiento es “(...) el proceso interactivo, proactivo y deliberado de definir, medir, modificar y monitorizar las percepciones de un consumidor sobre un objeto en el mercado (...)” (Serralvo y Furrier, 2005).

1.3.1.4. Posicionamiento de marca

Uno de los términos con los que más se vincula el concepto de posicionamiento es el de posición de marca. Se puede cotejar en las diversas obras bibliográficas consultadas, el frecuente empleo de esta terminología a la hora del abordaje del tema del posicionamiento, por parte de los diferentes teóricos del marketing y la publicidad.

En primer lugar destaca la definición que describe Keller (2003), como sigue a continuación:

“[Es] la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores”. “(...) Para este autor, el posicionamiento requiere también la especificación de valores cruciales –conjunto de asociaciones abstractas como atributos y beneficios– y un «mantra» –la esencia de la marca o promesa–” (Serralvo y Furrier, 2005).

Al momento de ocupar un lugar en la mente de los consumidores, el posicionamiento de marca debe actuar en dos direcciones. En primer lugar, destacando los beneficios del producto/marca con respecto a los de la competencia; y a la vez, atenuando las percepciones negativas que puedan existir en torno a éstos.

Resalta la postura de Aaker (1996), quien define el posicionamiento de marca como “la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”.

La posición de marca se fundamenta en posicionar un producto en el mercado, destacando sus características en comparación con los productos de

la competencia. “Para Randazzo (1997), el posicionamiento de la marca (...) es aquello que los publicistas quieren que la marca represente en el mercado y en la mente del consumidor” (Serralvo y Furrier, 2005).

Martín (1999), concibe el posicionamiento de marca como la “acción para posicionarse en un mercado cuando se entra en competencia con otras en base a atributos similares”. Por su parte, Peralba (2010), destaca ese sentido de acción y complementa que para establecer el significado de posicionamiento hay que entenderlo en el sentido militar de «tomar posición»:

“Como define el diccionario de la RAE: “*posición* (acepción //9 Mil.): Un punto fortificado o naturalmente ventajoso para los lances de la guerra”. En este caso un “punto fortificado o naturalmente ventajoso en la mente de los clientes para competir mejor”.

En esta concepción del posicionamiento de marca bajo la premisa de comparación con respecto a las marcas competidoras, coincide “Jain (1997), [quien] define el posicionamiento como “la ubicación de una marca en aquella parte del mercado donde será recibida de modo favorable comparada con las marcas competidoras” (Serralvo y Furrier, 2005).

Braidot (2005), también sigue esta línea de pensamiento al destacar que “el posicionamiento de una marca es el espacio mental que ésta ocupa en un cliente determinado y es eminentemente comparativo. De hecho, una marca ocupa un lugar en la mente «siempre» con relación a otras que compiten con ella”.

Otros teóricos plantean el posicionamiento de marca con base en lo que éstas pueden ofrecer a los consumidores, a través de los atributos y beneficios que conecten mejor, que sus competidores, con las necesidades que requieren satisfacer:

“Talarico (1998) concibe el posicionamiento de marca como (...) la definición de un punto en el espacio de la mente del consumidor para ser ocupado por la marca, Kapferer (1992) define el posicionamiento como el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público. (...) [También] señala que el posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores” (Serralvo y Furrier, 2005).

Según Mir (2015), el posicionamiento de una marca radica en conseguir un lugar en la mente del individuo y llenarlo. Destaca que al posicionar una marca deben contemplarse los siguientes factores:

- “- La parte de la identidad y de la proposición de valor que debe anclarse en la mente de los consumidores.
- El beneficio clave, expresado por una palabra o por una breve frase, que sintetiza la marca.
- Lo que pretendemos que se vincule con la marca en la mente del consumidor.
- Lo que comunicaremos de forma eficiente a los usuarios potenciales.
- La ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras”.

La propuesta de posición que se desea lograr es el eje fundamental de un buen programa de comunicación de marca. Para obtener un posicionamiento triunfador en el mercado, la marca debe intervenir en un espacio reconocible y diferenciable:

“Un posicionamiento de éxito es definido por Sternthal y Tybout (2001) cuando “(...) se involucra una marca en alguna categoría que los consumidores puedan comprender y reconocer de inmediato, además de diferenciarla de otros productos en la misma categoría (...)” (Serralvo y Furrier, 2005).

En consecuencia, Mir (2015), hace énfasis en que el posicionamiento de marca es un procedimiento que debe estar conformado por dos fases, una conceptual y otra operativa:

“La primera consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales”.

Otra disciplina que ha abordado el tema del posicionamiento de marca ha sido la del neuromarketing. Bajo el enfoque de esta especialidad, el posicionamiento de marca se establece en relación a las ideas que vinculan en la mente los consumidores con las marcas y la empatía que éstas les producen:

“El posicionamiento de marca puede definirse como una especie de conjunto de símbolos que solo existen en las mentes individuales, es decir, en lo que cada uno de nosotros pensamos cuando se nos viene a la mente el nombre de una marca. (...) A su vez, el posicionamiento de marca está estrechamente relacionado con el concepto de empatía, es decir, con la capacidad de la marca para generar una corriente de relación emotivamente positiva con el cliente” (Braidot, 2005).

Se establece que la efectividad del posicionamiento de marca debe considerarse teniendo en cuenta los objetivos establecidos con base en las percepciones formadas en la mente del público objetivo:

“Blankson y Kalafatis (2001) afirman que una perspectiva del concepto de posicionamiento debe tener en cuenta el papel del posicionamiento, sus objetivos, la identificación de estrategias adecuadas para soportar los objetivos, el desarrollo de una comunicación capaz de entregar los mensajes deseados y, finalmente, el manejo de las actividades relacionadas con el ciclo de vida” (Serralvo y Furrier, 2005).

1.3.2. Posicionamiento, la contienda por la percepción y la diferenciación

Los teóricos de marketing consideran el posicionamiento como un sólido fundamento para el mundo del mercadeo y la publicidad, el cual se ha visto revolucionado por este concepto, introducido por Ries y Trout en los años setenta, en el que se busca el éxito comercial tomando como base dos premisas claves: percepción y diferenciación.

“(...) Percepción implicaba que la guerra no se libraba en el campo de los productos físicos, sino en el de la mente. Y el único ticket de entrada para este partido era conseguir instalar una diferencia en la mente del consumidor; ese era el posicionamiento” (Pérez Cuesta y Esteve, 2008).

Los precursores del posicionamiento ponen de manifiesto que para posicionarse como se desea en la mente de los consumidores es fundamental admitir como verdaderas las percepciones que ya existen, y readaptarlas a como se espera ser percibido. Este proceso de reacomodo de las percepciones es denominado “pensamiento de afuera hacia dentro” (Ries y Trout, 2002).

Como sostienen los autores, “la verdad es irrelevante. Lo que importa son las percepciones que hay en la mente” (Ries y Trout, 2002). En este sentido Braidot (2005), destaca que el proceso de percepción es determinante en el comportamiento del consumidor:

“Cada persona «recrea» la realidad en función de lo que percibe e interioriza. La «internalización» de una misma realidad objetiva es, a su vez, infinitamente subjetiva, ya que depende de la propia interpretación que cada sujeto le otorga”.

El posicionamiento como proceso de acción mental debe tomar en cuenta que la persuasión juega un papel fundamental a la hora de lograr la posición

deseada en la mente del consumidor. “Upshaw (1999) defiende que el posicionamiento es un proceso y no un acto. Es un proceso de persuasión continua para encaminar al cliente a pensar de una determinada manera, y no una acción unilateral del profesional de marketing” (Serralvo y Furrier, 2005).

A partir de los aportes que proporciona la corriente de estudio de las neurociencias, se establece que la posición en la que se ubica un producto en la mente de un consumidor y los demás factores claves que intervienen en el mercado, viene dada por los procesos cerebrales que activan las percepciones, las emociones, la memoria y las experiencias del sujeto.

Braidot (2005), explica del siguiente modo la puesta en marcha del mecanismo cerebral para que se produzca el posicionamiento de forma perceptual:

“La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos físicos, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales. De este modo, cada persona «recrea» la realidad, por lo tanto, el posicionamiento de un producto o servicio”.

Se le concede un papel crucial a la forma en que los sujetos procesan los mensajes percibidos, bien sea para aceptarlos o rechazarlos, para replantear, en una dirección u otra, lo que la empresa se proponga como posición a alcanzar.

Bajo este enfoque, el planteamiento de una estrategia de posicionamiento se encamina en una nueva orientación, la cual está caracterizada por los siguientes factores:

- “- El cliente es quien define el posicionamiento y no la empresa.
- El objetivo es la mente del cliente y los actores clave del mercado.

- Se “trabaja” el producto desde la percepción del cliente” (Braidot, 2005).

En la puesta en práctica de la estrategia de posicionamiento intervienen el establecimiento de los parámetros del espacio perceptual que determinan idóneamente la atención del usuario potencial, la evaluación de la posición que ocupan los productos en dicho espacio, la ejecución del cambio en los atributos del producto para que se adapten a las percepciones ideales de los consumidores y, en última instancia, la aplicación de la estrategia de comunicación que posibilite la readaptación de las percepciones de los consumidores.

1.3.2.1. Imagen y posicionamiento

La forma cómo la marca se posiciona de modo perceptual, no sólo abarca las características y atributos tangibles de los productos; también se crea, mediante estrategias publicitarias, una imagen que representa los beneficios de la marca que apela a las emociones y percepciones en la mente de los clientes:

“La representación que queda almacenada en nuestra mente, es la «imagen» que guardamos. Pero la imagen, que es una percepción de la realidad, no es la realidad real, incluso puede ser objetivamente muy diferente. De hecho las mismas sensaciones pueden terminar en diferentes percepciones, diferentes imágenes, según las experiencias y recuerdos que cada persona tenga almacenadas en su mente” (Peralba, 2010).

La creación de una imagen adecuada es una de las bases fundamentales del posicionamiento. Según observa Peralba (2010), el posicionamiento apunta a que hay que crear una imagen que se sitúe en un lugar de importancia en la mente de los consumidores.

Según Serralvo y Furrier (2005), esta premisa también es apoyada por “Peter y Olson (1996), [para quienes] el objetivo principal de una estrategia de posicionamiento es formar una imagen particular en la mente de los consumidores”.

Por su parte, Martín (1999), califica que “el posicionamiento puede llegar a crear la “imagen de marca”, que se refiere a la percepción de los consumidores en todo el mercado potencial de la empresa”.

Desde una concepción neurocientífica, Braidot (2005), asiste dicha idea y sostiene que:

“El ser humano construye la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro, por ello, las formas de entrada que tiene una empresa en la mente del cliente se basan en sus mecanismos de percepción sensorial”.

Para plantear una efectiva estrategia de posicionamiento, es fundamental entender cómo funciona este proceso, puesto que las percepciones, como base del conocimiento humano, intervienen en el proceso de decisión de compra de las personas.

Los sujetos se comunican a través de los sentidos, mediante los cuales se captan las informaciones que la mente filtra en relación al cúmulo de experiencias y recuerdos almacenados en el tiempo, para formar una sensación interna: la percepción (Braidot, 2005).

Bajo enfoques complementarios, autores como Braidot (2005) y Peralba (2010), establecen los siguientes planteamientos sobre la forma como intervienen las percepciones en el proceso de creación de imagen de marca. El

primero, partiendo de las neurociencias, explica del siguiente modo el desarrollo de este mecanismo en la mente del sujeto:

“La percepción llega hasta nosotros a través de los sentidos y determina no solo nuestra visión del mundo, sino también nuestro comportamiento y aprendizaje, así como el grado de inteligencia que seamos capaces de desarrollar. (...) Cuando recibimos estímulos externos mediante los sistemas sensoriales, el cerebro *no solo registra* esa información, sino que, además, la procesa e interpreta. De este modo, cada individuo *construye* la realidad a partir de esos estímulos. **Este hecho explica por qué un mismo fenómeno puede ser percibido de forma distinta por cada persona**⁸” (Braidot, 2005).

Por su parte Peralba (2010), concibe el proceso de creación perceptual bajo un enfoque de marketing, tomando en cuenta los factores claves intervinientes en el mercado:

“(...)- La mente es donde se compite. Es, pues, en la mente donde los clientes potenciales deciden si un producto o servicio, empresa, país, ciudad, persona, etc., es “mejor” o “peor” que otros que le ofrecen algo parecido.

- La imagen es “la realidad”. Por tanto, “la realidad” sobre la que los seres humanos toman sus decisiones es la que cada uno se ha construido en su propia mente. Lo importante para quienes quieran influir en esa decisión es emitir las señales adecuadas para que el resultado final les beneficie.

- Es una competencia de imágenes. Queda claro pues, que la decisión de un cliente de comprar o no estará condicionada por la imagen que haya construido en su mente, más que por la realidad objetiva que el producto, servicio, empresa, ciudad, país o persona pueda ofrecer. Alcanza el éxito quien haya construido la imagen más atractiva en la mente de los clientes.

- La clave para quien ofrece es “ser diferente”. En un mundo saturado de ofertas con todos los problemas ya resueltos, lo que realmente atrae a los clientes potenciales es la novedad.

- Además de la “diferenciación” es necesaria la “preferencia”. Que nos diferencien es necesario; pero no es suficiente. Hace falta

⁸ Negritas originales.

también que sea a nosotros a quien “compren”. Tenemos que ser los preferidos” (Peralba, 2010).

Se ha de destacar el hecho de que el posicionamiento fue inicialmente concebido como un término industrial, en el cual se evidencia el papel esencial que tienen las percepciones en su planteamiento, como lo demuestran Ries y Trout (2002):

“Cuando decimos que el posicionamiento comenzó como un concepto industrial, no nos creen. ¿Por qué? Porque esta noción no corresponde a la percepción mental de que todas las buenas ideas publicitarias comenzaron en el ámbito del consumidor. La moraleja es ésta: no enfrente las percepciones con los hechos. Las percepciones siempre ganarán”.

1.3.2.2. Posicionamiento y diferenciación

Otro concepto esencial, estrechamente vinculado al posicionamiento, es el de *diferenciación*. Según Martín (1999), “el posicionamiento es colocarse en una situación privilegiada en la percepción del consumidor, y la diferenciación es mantener la posición lograda en el tiempo”. Es decir, posicionarse es alcanzar un lugar en la mente del consumidor y diferenciarse es que ese lugar permanezca distinguible con el paso del tiempo.

Resalta Mir (2015), que la diferenciación es un elemento determinante del posicionamiento: “La diferencia es lo que permite que un concepto resalte, sobresalga sobre todo lo demás. El concepto a posicionar debe ser distinto a lo que ya existe”.

La base del posicionamiento radica en admitir como verdad las percepciones y en readaptarlas con el propósito de lograr la posición deseada.

“(...) Es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial” (Ries y Trout (2002).

A su vez, Agell y Segarra (2001), sostienen que el posicionamiento no es lo que pasa con un producto o servicio, sino lo que pasa en la mente del consumidor: “Cómo los consumidores perciben las similitudes o diferencias entre productos y servicios existentes, así como qué atributos consideran más valiosos en sus decisiones de compra”.

La diferenciación no radica solamente en elaborar productos distintivos o innovadores, sino trabajar en la mente del consumidor. El enfoque fundamental del concepto posicionamiento consiste en “manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen” (Mir, 2015).

La readaptación de las percepciones se logra a través del establecimiento de una serie de cualidades que favorezcan la diferenciación:

“El concepto a posicionar requiere una diferenciación respecto a la oferta de la competencia. Hay que buscar el elemento diferencial en alguno de los componentes del mapa de significados de la marca. (...) El posicionamiento tiene que ver con la posición relativa de una marca con respecto a otras. Por lo tanto, posicionar significa comparar y construir la diferencia” (Martín, 1999).

Es muy importante alcanzar un lugar distintivo con respecto a la competencia. “Diferenciarse exige conocer el modo de pensar y actuar de los clientes a los que la empresa dirige su oferta y comparar los diferentes enfoques de cada uno de los competidores ” (Agell y Segarra, 2001).

Con este planteamiento concuerdan los autores Lehmann y Winer (2002), quienes según cita de Serralvo y Furrier (2005), sostienen que el posicionamiento:

“[Es] una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar”.

Bajo esta perspectiva, para Agell y Segarra (2001), resulta evidente que el posicionamiento debe fundamentarse en los atributos de la propuesta de valor que sean relevantes para el consumidor pero, a la vez, discriminantes frente a la competencia:

“Cuanto mayores sean las diferencias entre marcas competidoras con relación a un atributo, con mayor probabilidad esta marca ocupará una posición única, a distancia de sus competidores”.

Las bases de un buen concepto diferenciador están en destacar una premisa sencilla, simple, con lógica y coherencia con lo que se quiere posicionar. Debe sustentarse en un argumento, no necesariamente habitual, pero que resulte obvio y fácil de comprender: “Tiene que conectar rápidamente con los esquemas mentales del futuro usuario, con sus paradigmas racionales y emocionales” (Mir, 2015).

El posicionamiento y la diferenciación son conceptos que van siempre juntos, y son determinantes para crear un plan de marketing potente:

“(…) La estrategia de posicionamiento debe fundamentarse en las características identificadas como claramente diferenciadoras respecto a los demás competidores: características del producto, tipos de usuarios, beneficios que proporciona, el tipo de uso que se hace de él...” (Martín, 1999).

Vista la importancia que tiene la diferenciación en la estrategia de posicionamiento, sus precursores han hecho un replanteamiento del concepto adaptando su noción a la dinámica de «hipercompetitividad» que caracteriza a los mercados en la actualidad. Ries y Trout (2002), consideran entonces que el posicionamiento es “la forma de *diferenciarse* en la mente de su cliente prospecto”.

Aparte de ser un proceso para diferenciarse en la mente de los consumidores, para Trout, Rivkin y Peralba, (2010) el posicionamiento “(...) es, también, una teoría y una metodología que trata de explicar cómo trabaja la mente en el proceso de comunicación”.

La diferenciación se puede lograr y puede resultar funcional cuando se basa en una propuesta fundamentada en valores reales, o percibidos como tales, ya sea de modo afectivo o racional, que son atribuidos a los productos y servicios, y logran ocupar un lugar en la mente del consumidor:

“Un «lugar» que lo diferencie y lo haga su preferido en la mente del cliente, no simplemente que éste conozca su existencia. En la medida en que posee valores y éstos tienen un significado en la vida del cliente, más allá de la simple primacía del producto, determina su diferenciación” (Peralba, 2010).

Asistimos pues, a un mundo en el que se hace cada vez más imperante comprender las exigencias de los consumidores, investigar cómo perciben las marcas y, a la vez, a los competidores; así como también, determinar qué atributos les son más relevantes y conocer qué esfuerzos están prestos a realizar si se les ofrecen productos y servicios distintos.

1.4. Definición de posicionamiento

Con base en las conceptualizaciones realizadas en la investigación bibliográfica de Serralvo y Furrier (2005), quienes identifican los ejes referenciales que dan fundamento a las similitudes y diferencias esenciales que se han establecido entre las diversas acepciones planteadas sobre el término, se adopta la siguiente definición de posicionamiento:

“[Es] el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible en relación con la competencia en un escenario competitivo, desde el punto de vista de un público-objetivo”.

Esta definición es de carácter genérico, como lo aclaran los autores, puesto que está concebida con base en los términos que se sobreponen en los diversos conceptos del posicionamiento, y se puede utilizar indistintamente de su finalidad, bien sea como posicionamiento del producto, de la marca, de la imagen, de la empresa o de la estrategia.

Dichos términos son los siguientes: “Diferenciación, proceso, segmento/público-objetivo, oferta, competencia, atributos, clientes, valor, lugar ocupado en un escenario competitivo o categoría y ventaja” (Serralvo y Furrier, 2005).

En referencia a lo anteriormente expuesto, y a efectos de la presente investigación, se establece como posicionamiento la definición que se formula a continuación:

Procedimiento de análisis, toma de decisión y ejecución de un concepto diferenciador basado en una propuesta de valor, que resalte los atributos de una marca, producto, servicio, idea, etc., y le otorguen una posición de ventaja frente a los competidores, en la mente de los segmentos o públicos objetivos.

1.5. Tipologías de posicionamiento

Al realizar un repaso por las diferentes escuelas de la estrategia, se han de encontrar definiciones más específicas, que se emplean para usos concretos del posicionamiento, dependiendo del área de aplicación en la que se ha adaptado el concepto, más allá del ámbito de la comunicación.

Se plantean tres ejes básicos en los cuales se concentran los lineamientos empresariales: diseño, planificación y posicionamiento. En el panorama corporativo, es el eje del posicionamiento el que ha cobrado fuerza en los últimos tiempos.

Serralvo y Furrier, (2005) señalan la presencia de dos escuelas entre las cuales se debaten las tendencias del posicionamiento. En cita que hacen los autores a Muhlbacher et al. (1994), éstos refieren que: “La primera escuela incluye el posicionamiento dentro del cuadro de las decisiones del marketing mix o en el dominio de la toma de decisión estratégica”.

Los seguidores de esa escuela defienden el posicionamiento como un mecanismo dentro de la estrategia de comunicación del marketing mix, y lo ven como una poderosa herramienta para intentar dar solución a los problemas de quienes se encuentran desorientados y requieren atinar en el camino del marketing:

“El modelo que plantea la escuela del posicionamiento parte de la definición de una misión, posteriormente se hace un diagnóstico externo e interno, se definen objetivos a largo plazo, se generan, evalúan y seleccionan estrategias, se establecen objetivos y políticas anuales, se asignan recursos y por último se miden los resultados obtenidos” (Fernández, 2004).

Por su parte, la segunda escuela concibe el posicionamiento bajo un enfoque que plantea la adaptación de las percepciones del cliente a los atributos y aportes de los productos o servicios, recurriendo a estrategias de impacto que destaquen las cualidades de los mismos, desarrolladas y seleccionadas de forma diferenciada, con base en la política de producto.

Otros teóricos apuntan dimensiones que van más allá de los enfoques producto y cliente. Según Serralvo y Furrier, (2005), autores como Hooley y Saunders (1996), conciben el posicionamiento como una noción única, que abarca el conjunto de orientaciones empresariales con la finalidad de ajustar las decisiones de los usuarios, tomando en cuenta tres factores fundamentales: clientes, empresa y competidores. A la vez destacan que Kotler (1996), apunta a considerar los conceptos de posicionamiento y de reposicionamiento dimensionados también bajo el factor ambiental.

Existen otras vertientes complementarias utilizadas en el desarrollo del posicionamiento: el posicionamiento perceptual y la orientación organizacional (Blankson, 2001); el posicionamiento estratégico y el posicionamiento operacional (Porter, 2009; Ries y Trout, 2002); el posicionamiento perceptual y posicionamiento estratégico (Sanz, 1994); y el posicionamiento reputacional (Villafañe, 2003).

La primera vertiente, se sostiene en dos orientaciones: la perspectiva del cliente, vinculado a las dificultades del posicionamiento de marca y producto; y

las acciones de la organización, relacionadas con el establecimiento de la posición en la cual se desea ubicar a la empresa en el mercado (Blankson, 2001 en cita de Serralvo y Furrier, 2005).

Serralvo y Furrier (2005), advierten que para Blankson (2001) esas dos orientaciones no deben ser consideradas mutuamente excluyentes: “pues interaccionan entre sí desde el punto de vista estratégico y se refuerzan, no siendo tratadas necesariamente como esfuerzos separados desde el punto de vista de los practicantes de marketing”.

En la segunda vertiente, se contemplan el posicionamiento estratégico, para estimar el lugar en el que se ubica una empresa en su entorno comercial a partir de una estrategia competitiva (Porter, 2009); y el posicionamiento operacional, con base en la forma en que se diferencian los productos, marcas, empresas, etc., en la mente de los usuarios:

“El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas” (Ries y Trout, 2002).

Para Sanz (1994), el posicionamiento perceptual es la imagen percibida por el público y el posicionamiento estratégico es la imagen que se desea posicionar. Esta tipología de posicionamiento está dirigida al entorno empresarial pero puede ser aplicada en cualquier ámbito:

“El **posicionamiento perceptual**⁹ es la situación relativa que una empresa u organismo tiene en relación con otras organizaciones empresariales competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho

⁹ Negritas originales.

conjunto de empresas en términos de **imagen percibida**¹⁰ por el público y/o de **imagen deseada**¹¹ por la empresa. En este último caso –la imagen deseada por la organización– se habla de **posicionamiento estratégico**¹² (Sanz, 1994).

Otra corriente más específica del posicionamiento es la reputacional. Bajo un enfoque corporativo, Villafañe (2003), lo contempla como la afinidad que tienen las personas vinculadas a una empresa, directa o indirectamente, con los valores que caracterizan y diferencian a la misma, y en cuyas bases se fundamenta el nexo racional y emocional que establecen con esta.

Es relevante, desde el aspecto comunicacional, que una empresa tenga bien definido su posicionamiento reputacional, bajo el cual se deben regir todas sus formas de comunicación y, en especial, su comportamiento corporativo:

“La formulación de este posicionamiento debe extraerse de la visión reputacional –concretada en la Macro de Reputación de la compañía– y del *benchmarking*¹³ efectuado en el sector, ya que el posicionamiento escogido, además de identificar algunos valores de reputación propios de la empresa cliente, debe también diferenciarse de otros posibles posicionamientos de los competidores” (Villafañe, 2003).

A la hora de analizar las tipologías de posicionamiento, se encuentran diferencias, pero también es de destacar la coincidencia o sobre posición en algunas vertientes. Esos puntos en común derivan de la aplicación que le dan los diferentes autores al concepto de posicionamiento, así como a la relevancia de los ámbitos de actuación y del tiempo de acción empleado.

¹⁰ Ídem.

¹¹ Ídem.

¹² Ídem.

¹³ Término de marketing que consiste en el establecimiento del análisis comparativo de los atributos y cualidades de los competidores.

Con base en el análisis de las diversas tipologías de posicionamiento se desprende que la vertiente de Sanz (1994) es la más representativa para los efectos del presente estudio, por trazar de forma sintética, un enfoque que se aproxima más a los distintos conceptos que abordan el posicionamiento en sus aspectos más fundamentales: la orientación al usuario (posicionamiento perceptual), y el componente organizacional (posicionamiento estratégico), donde ambos factores tienen implicaciones de índole estratégico y pueden implementarse en planes a largo plazo.

1.6. Estrategias de posicionamiento

Existen diversas modalidades que se pueden trazar para determinar las estrategias de acción a la hora de posicionar una marca, producto, servicio, individuo o la idea que se desea posicionar.

La bibliografía consultada desglosa los programas de posicionamiento según la estrategia a implementar y los objetivos a alcanzar. Ries y Trout (2002), explican, en forma ejemplificada, las estrategias de posicionamiento según los productos y/o servicios, el mercado, la competencia, así como el objetivo que se desea lograr, con casos prácticos que desarrollaron a lo largo de su desempeño como expertos de marketing y publicidad en prestigiosas empresas.

Kotler (1992), señala las estrategias de posicionamiento categorizándolas en siete aspectos: en función de los atributos del producto; según los beneficios que ofrece o las necesidades que satisface; en relación con las ocasiones de uso; según ciertos tipos de consumidores; en contra de un competidor; con base en el precio-calidad; y con respecto a diferentes estilos de vida de los usuarios.

Por su parte Mir (2015) y Braidot (2005), enuncian un listado de tipos y pautas a seguir en la estrategia de comunicación para el posicionamiento de marcas. Ambos autores, sobre la base de las estrategias de Ries y Trout (2002), y Kotler (1992), destacan su aplicación.

A continuación se hace un compendio de las principales estrategias de posicionamiento, enunciados por estos autores, más comúnmente aplicados en los planes de comunicación y marketing:

- *Posicionamiento por atributos*: se basa en las cualidades que se aportaran a los usuarios, tales como, bienestar, confiabilidad, durabilidad, etc. Dichos atributos se enfocan en características diferenciadoras que hagan competitivo al producto o servicio, y en los cuales radica la estrategia de comunicación al decantarse por esta clase de posicionamiento.

Los clientes no suelen percatarse del poder que tienen los recuerdos y las vivencias sobre los procesos mentales que impulsan las decisiones de compra. Aunque el marketing y la publicidad dedican muchos esfuerzos en provocar estímulos para la toma de dichas decisiones, son las experiencias y los recuerdos los que inducen, en la mayoría de las veces, la elección de un determinado producto o servicio.

Es decir, aunque se establezca una estrategia de posicionamiento en base a características funcionales del producto, seguramente el cliente vinculará el mensaje con las emociones y recuerdos que evoca en éste la marca, siendo lo que determine prácticamente todas sus decisiones de compra:

“Recordemos que, detrás del nombre de marca, hay conceptos, recuerdos, valores que juegan en la decisión, más allá del mayor o menor grado de conciencia que el propio individuo tenga sobre

ello. A su vez, cada estímulo publicitario proporciona un elemento más para extraer la memoria total sobre un producto desde el sitio del cerebro donde está almacenada” (Braidot, 2005).

Algunos ejemplos de posicionamiento por atributos más frecuentemente empleados son: posicionamiento por lo genuino, la marca más genuina; posicionamiento como experto o especialista, la marca más experta; posicionamiento por seguridad, la marca más segura; posicionamiento por salud, la marca más sana; posicionamiento por cuidado, la marca más cuidadosa; posicionamiento por eficacia, la marca más eficaz; posicionamiento por bienestar, la marca que hace la vida más fácil.

- *Posicionamiento según el tipo y ocasiones de consumo*: esta clase de posicionamiento suele ponerse en práctica en aquellos casos en los que las empresas tienen como objetivo ampliar sus mercados o aumentar el consumo de sus productos o servicios.

Para ello, es importante tener en cuenta las motivaciones de uso de los productos y qué los hace diferentes frente a los competidores:

“En la actualidad, y utilizando técnicas adaptadas de la psicoterapia y la neurociencia cognitiva, es posible indagar en los sentimientos y creencias subyacentes que impulsan no solo el consumo de determinados productos, sino también en qué situación y por qué” (Braidot, 2005).

Entre las clases de posicionamiento por tipo u ocasiones de consumo más empleadas, se encuentran: posicionamiento por tradición, la marca más tradicional; posicionamiento por la preferencia, la marca más preferida.

- *Posicionamiento por tipo de clientes*: en esta estrategia se busca vincular a un tipo determinado de usuarios o clientes a una oferta diseñada

específicamente para ellos. Puede apelar a características o atributos funcionales, así como simbólicos del producto. Por ejemplo, bebidas bajas en calorías para deportistas (atributo funcional), o la experiencia y aspiraciones de tener un coche de lujo (atributo simbólico).

Braidot (2005), establece la siguiente aclaratoria para este tipo de posicionamiento en el cual:

“Se parte de la premisa de que los escenarios psicológicos y sociales, más el estado emocional del cliente y sus características neurológicas, moldean la imagen que éste tiene sobre los productos y servicios, por lo tanto, los atributos funcionales o simbólicos no son excluyentes. Normalmente interactúan, configurando una imagen particular del cerebro de cada usuario” (Braidot, 2005).

En el posicionamiento por tipo de clientes se suelen resaltar las características que serán más representativas para generar efectivamente la sensación que se quiere destacar.

Algunos ejemplos de esta estrategia son: posicionamiento por la edad, la marca para usuarios jóvenes o la marca para usuarios maduros; posicionamiento por el estilo de vida, la marca para usuarios deportistas, cosmopolitas, sanos, etc.; posicionamiento por género, la marca para hombres o para mujeres.

- *Posicionamiento con relación a la competencia*: en este clase de posicionamiento la estrategia se lleva a cabo en referencia a la competencia, ya sea directa o indirectamente. Se recurre a comunicar la imagen propia en base a la imagen establecida por los competidores, o se establecen comparativas para destacar los productos frente a los de la competencia.

En este caso de estrategia, es frecuente el empleo de campañas de publicidad comparativas, que en algunos países están prohibidas por considerarlas competencia desleal, además de generar desagrado en algunos consumidores:

“El posicionamiento con relación a la competencia puede verse como una “lucha de voluntades entre empresas”, por lo tanto como un “proceso multilateral”. Por un lado, está la fuerza que hacen las empresas para convencer a la gente sobre cómo y por qué deben consumir su producto o servicio y no el de los competidores. Por el otro, están los clientes, que seleccionan la información que reciben y luego actúan en función de sus propias percepciones” (Braidot, 2005).

Entre los tipos de posicionamiento con relación a la competencia se encuentran: posicionamiento por liderazgo en ventas, la marca más vendida; posicionamiento como nº 2, la segunda marca más vendida, etc.

- *Posicionamiento según la relación precio-calidad*: En este caso la estrategia es posicionarse con base en la característica del precio del producto. Algunas marcas ofertan un valor simbólico en cuanto a la relación calidad-servicio, a costa del precio. Lo cual se traduce en un valor añadido, emocional, que le atribuyen los consumidores. El producto pasa a valer más por lo que simboliza que por el dinero que se paga por el mismo.

Por ello, es común encontrar productos que suelen tener precios elevados que ofrecen beneficios simbólicos, más allá de los atributos del propio producto, como prestigio, estilo, distinción, entre otros. Un ejemplo es el posicionamiento por precio alto, la marca más cara.

Otro ejemplo de esta estrategia es el posicionamiento por precio bajo, la marca más barata. En este caso, debe tomarse en consideración, que por

ofertar un precio menor, no necesariamente se le atribuya inferioridad o desmejora en la calidad al producto.

- *Posicionamiento por disociación de la clase de producto*: Algunos productos tienen ciertas características o atributos que los hacen completamente diferenciados de los competidores. Dichas características hacen que el producto pueda diferenciarse dentro de su clase, desmarcándose del resto del conjunto.

Según Braidot (2005), este tipo de posicionamiento suele distinguirse porque transmite mensajes como: “a partir de este producto cambia toda la historia de la satisfacción de esta necesidad”. Además el autor destaca que:

“Este valor que se le da al producto desde la estrategia de comunicaciones repercute en el cerebro del cliente haciendo que incorpore una imagen que lo diferencie de todos los demás. De ese modo, el producto se “ubica en otro lugar”, provocando nuevas asociaciones a partir de la nueva carga simbólica que tiene incorporada” (Braidot, 2005).

- *Posicionamiento por asociación con otros productos o marca*: en esta clase de posicionamiento se busca relacionar los atributos de un producto muy conocido a otro que no lo es tanto, haciendo que los clientes trasladen dichas cualidades al mismo.

Este concepto, desde la perspectiva de las neurociencias cognitivas, se encuentra íntimamente relacionado con el de percepción de estereotipos:

“Las imágenes mentales que tenemos de un producto, ya sea a partir del nombre y simbología de la marca que lo identifica, de su sabor, diseño, packaging, etc., como así también de nuestra experiencia por haberlo utilizado, se hallan en distintos lugares del cerebro y se combinan cuando lo recordamos” (Braidot, 2005).

Se ha de destacar que en el posicionamiento, el cimiento fundamental es la percepción que tienen los consumidores sobre los productos y servicios. Es por ello que se debe tener muy en cuenta que el posicionamiento estratégico es con relación a los clientes y no con el producto.

Aunque muchas veces se confunda, o esté extendido el empleo de la expresión “estrategia de posicionamiento de producto”, puesto que, a nivel de herramientas, la estrategia de posicionamiento se basa en el producto, en el que pasan a un plano complementario los otros factores de marketing: la distribución, la publicidad, el precio, etc. Lo que verdaderamente se posiciona es el cúmulo de atributos que hacen diferenciadores al producto en la mente del cliente, cuyo mensaje ha sido fijado por la estrategia integrada de comunicación. Como señala Braidot (2005), “lo que realmente se posiciona no es el producto, sino su concepto, que es expresado diferencialmente por la marca”.

1.7. Limitaciones del posicionamiento

El posicionamiento es un pilar fundamental para el marketing, pero no por ello existe una fórmula mágica para asegurar su eficacia en todos los casos. Esto dependerá de los objetivos planteados en el programa de posicionamiento. Esta poderosa herramienta presenta ciertas limitaciones que han sido analizadas por los autores, según los cuales el posicionamiento ve condicionado su alcance en la comunicación y fijación de las marcas en la mente de los usuarios.

Dentro de las limitaciones del posicionamiento, Kapferer (2000) y Aaker (1996), según cita de Serralvo y Furrier (2005), han estudiado las condicionantes de su alcance en el marketing de marcas. Estos autores destacan el acotado poder para transmitir la totalidad de elementos que componen el valor y la

identidad de una marca, así como su restringida capacidad de plasmar el potencial de la misma:

“El posicionamiento no revela toda la riqueza de significados de una marca ni refleja todo su potencial; no permite la exploración completa de la identidad y de la singularidad de la marca, y muchas veces deja la comunicación de marca a merced de la calidad del trabajo creativo, pues dice poco sobre el estilo, la forma y el espíritu de la comunicación” (Serralvo y Furrier, 2005).

En harás de suministrar líneas de orientación para el plan de comunicación, se incurre en la trampa de la posición de marca. El posicionamiento condiciona la identidad de marca al acotarla sólo al concepto a posicionar, lo cual limita el trabajo de reflejar todo lo que simboliza la marca.

Otra limitación del alcance del posicionamiento es su aplicación en marcas globales, ya que los mercados presentan características que no siempre pueden ser tratados de forma estandarizada:

“Al hablar de marcas globales, el posicionamiento enfrenta el desafío de manejar declaraciones de beneficios para públicos con unos gustos que pueden no ser perfectamente homogéneos. La característica desafiadora de la globalización de marcas está en prever si las diferencias existentes entre los usuarios en mercados diversos requieren o no posicionamientos, ejecuciones e incluso marcas diferentes” (Serralvo y Furrier, 2005).

Dentro de la planificación de marketing y comunicación de marcas, la fase del posicionamiento está signada por la estrategia, donde es importante considerar las fortalezas y debilidades de la marca, producto, servicio, idea, individuo o lo que se vaya a posicionar, así como el contexto de acción frente a los competidores directos y potenciales.

También se considera de gran relevancia conocer la forma como es percibida la marca y cuales asociaciones establecen los consumidores en cuanto a esta, labor cada vez más limitante y difícil, debido a la saturación de productos y servicios que existen actualmente en los mercados.

Los autores Ries y Trout (2002), consideran que la opción más viable de sortear esta limitante y lograr un buen posicionamiento es mediante la segmentación: “Allá afuera, en la selva de la comunicación, la única esperanza de apuntarse un gran tanto consiste en ser selectivo, concentrarse en objetivos precisos y practicar la segmentación”.

La segmentación tiene como finalidad determinar si la demanda del mercado es homogénea o hay que dividirlo en una o varias partes para enfocar los esfuerzos de marketing atendiendo a las características de cada uno de estos. Otro objetivo de la segmentación es, a partir de un análisis estructural del mercado, llevar a cabo la estrategia de posicionamiento del producto:

“(…) El segundo tipo de posicionamiento tiene especial interés pues está íntimamente relacionado con el principio de segmentación y se caracteriza por intentar ofrecer a los consumidores de un determinado segmento un producto que satisfaga sus necesidades lo mejor posible. En resumen, esta forma de posicionamiento pretende definir su producto o productos en función de las demandas de uno o varios segmentos” (Colbert y Cuadrado, 2003).

Es decir, de lo que se trata es de poner en práctica el posicionamiento y alcanzar un hueco en la mente de los clientes. Para ello es necesario ser percibido como el primero y desarrollar la habilidad de continuar en dicha posición por un período prolongado en el tiempo, mediante la implementación de mejoras e innovaciones en los productos y servicios, así como el mantenimiento de una buena reputación corporativa. Todo esto bajo el manejo de planes de

marketing que permitan la adaptación de las estrategias a los cambios y crisis que surgen continuamente en los mercados cada vez más globalizados, en aras de lograr la meta primordial del posicionamiento: ser el primero en la mente de los consumidores.

Para alcanzar el objetivo de un plan de posicionamiento, aparte de tomar en consideración los factores que han sido mencionados anteriormente, es fundamental tener el reparo de no incurrir en los siguientes errores, señalados por Kotler (1992), que se apuntan a continuación:

“-Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.

-Sobreposicionamiento: existe una imagen limitada de la marca.

-Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

-Posicionamiento dudoso: es difícil para los consumidores creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto”.

1.8. Reposicionamiento

Como se ha mencionado anteriormente, el mundo del marketing ha pasado por distintas épocas, las cuales han estado determinadas por las tendencias comerciales y tecnológicas de cada período histórico en el que se han desarrollado.

En los últimos años, debido a los cambios continuos y acelerados de las tecnologías, el incremento de la competencia y las crisis económicas que afectan los mercados globales, se han suscitado nuevos mecanismos de adaptación para que las empresas puedan ser competitivas frente a las

transformaciones que han reconfigurado las dinámicas del mercado. Se entra así en una nueva etapa, la 'era del reposicionamiento'.

Aunque el posicionamiento se ha convertido en un concepto clave para establecer estrategias poderosas en el contexto competitivo, el reposicionamiento es un término complementario que ha estado presente desde el inicio:

*“(...) Reposicionamiento es cómo ajustar las percepciones, aquellas que existen en la mente de los clientes sobre nosotros o nuestra propuesta, o sobre nuestros competidores. (...) Sólo entendiendo bien cómo funciona la mente se estará preparado para llevar a cabo un plan de *posicionamiento* o el de su complemento, *reposicionamiento*”* (Trout, Rivkin y Peralba, 2010).

Para adaptarse al nuevo entorno comercial, hay que adecuar las percepciones que tienen las personas sobre una marca a partir de las que ya están prefijadas en sus mentes. La relevancia de una marca se puede diluir debido a los cambios sociales, económicos y tecnológicos, teniendo como resultado la pérdida de la posición diferenciada que esta ostenta en la mente de los usuarios.

Es entonces cuando entra en juego el reposicionamiento, un mecanismo para anticiparse a la pérdida de relevancia y reajustar la forma de diferenciación de la marca en los mercados:

“La necesidad de crecer nos lleva a una nueva época del marketing, la de la expansión desde el posicionamiento. Una vez tenemos una posición clara en la mente de unos determinados usuarios, que definen un nicho de mercado, hay que trabajar nuevos momentos de consumo y convencer a otros usuarios, para poder expandir esa posición a un consumo masivo” (Mir, 2015).

El posicionamiento y el reposicionamiento surgieron como una idea para confrontar a la competencia. Inicialmente, el reposicionamiento se concibió como una manera de fijar una idea desfavorable de los competidores en la mente de los usuarios. Se planteó como una estrategia dentro del posicionamiento, en respuesta a la saturación de los mercados y las escasas opciones de nichos por abarcar, para abrir un espacio en la mente del consumidor bajo una línea de acción que permitiera reposicionar a la competencia.

Así, para que funcione una estrategia de reposicionamiento, Ries y Trout, (2002), reseñan que “(...) uno debe decir algo acerca del producto del competidor que dé lugar a que el cliente prospecto cambie de opinión no acerca de su producto, sino respecto al competidor”.

Debido a que el propósito del posicionamiento es ocupar un espacio libre en la mente de los clientes, y que existen muy pocos espacios disponibles, es necesario abrir un nuevo espacio reposicionando a los competidores que ya están anclados en la mente de los usuarios, desplazando o reajustando las percepciones que se tiene de éstos.

El reposicionamiento tiene como objetivo conseguir una nueva posición, actual y acorde a las tendencias, para preservar la relevancia de la marca. Según Martín, (1999), “es imprescindible conocer el mercado, los beneficios que valora, el cómo hace sus transacciones. Cuando el mercado percibe un producto de una forma, la empresa sólo puede «reposicionarlo»”.

La forma más conveniente de llevar a cabo esta estrategia es hallar una debilidad en la característica diferenciadora de la competencia. Generalmente, la idea posicionada de un producto o servicio, se relaciona con su fortaleza o

cualidad principal. Es por ello que resulta ventajoso sacar a relucir esa debilidad del concepto posicionado.

El factor clave de un plan de reposicionamiento frente a la competencia es disminuir la fuerza de un concepto, producto o persona que ya existe:

“En otras palabras, para generar una nueva idea o ubicar un producto nuevo en la mente de alguien, lo primero que debe hacer es eliminar una idea añeja. (...) Una vez que se invalida una idea añeja, resulta mucho más sencillo vender una nueva. A decir verdad, la gente suele buscar activamente una nueva idea para llenar el vacío” (Ries y Trout, 2002).

No obstante, Trout *et al.* (2010), advierten que al buscar reposicionar a la competencia se debe ser cuidadoso y conocer muy bien a los competidores:

“(...) El movimiento puede provocar, en los usuarios, una pérdida de interés en toda la categoría. (...) Tener un conocimiento claro sobre nuestros competidores y el lugar que ocupan en la mente de los clientes, garantiza el cincuenta por ciento del éxito. Y no se trata de lo que se quiere hacer. Se trata de lo que los competidores nos dejarán hacer”.

Los cambios que ha traído la globalización en la economía, la política y en el modo de interacción de las sociedades, suscitan nuevas estrategias para que las empresas se enfrenten y desplacen exitosamente a sus competidores. El reposicionamiento adquiere relevancia como estrategia para sobrellevar el impacto de estos cambios, que rápidamente están afectando a muchos sectores, productos y servicios. “(...) Precisamente el “reposicionamiento” es la estrategia para un mundo de súper-hípercompetencia, cambio y crisis” (Trout *et al.*, 2010).

De ello se desprende la siguiente interrogante: ¿Cómo utilizar el reposicionamiento para contrarrestar estos cambios? Se hace crucial comprender el modo de desplazar las percepciones que tienen los consumidores

sobre las marcas para enfrentarse a las transformaciones cada vez más aceleradas que se dan en el mundo actual. Frente a la crisis y los desafiantes cambios, ya no es suficiente enfrentar a la competencia, hay que buscar reposicionar la propia marca:

“Una marca líder puede estar perdiendo relevancia ante los cambios del entorno. En ese caso deberemos reajustar su beneficio clave para revitalizarla. (...) Otra posibilidad de reposicionamiento es la de una marca que no ocupa uno de los primeros eslabones en la escalera mental en la que opera (categoría) y que es capaz, a través de un ajuste de su posición, de liderar una nueva categoría” (Mir, 2015).

No es cuestión de cambiar las mentes de los clientes, lo cual resulta muy difícil de lograr, ni actualizar o renovar el logotipo o el empaque de un producto, sino de ajustar el concepto diferenciador para reforzar la marca en la mente de los consumidores potenciales. Para que el reposicionamiento funcione hay que ajustar las percepciones en la mente de los clientes para comunicar valor. Se trata pues, de adaptarse mejor y reposicionar a la marca para sacar ventajas.

La mejor manera de entrar en las mentes de los consumidores, en un entorno signado por la complejidad y la confusión, es simplificar el mensaje:

“Hay que adivinar cualquier cosa que otros puedan reclamar para sí tanto como nosotros. Hay que olvidarse de cualquier cosa que requiera un análisis. Y, finalmente, hay que dejar de lado cualquier cosa que no encaje con las percepciones de nuestro cliente” (Trout et al., 2010).

1.9. Posicionamiento aplicado al cine

Como se ha establecido a lo largo de los epígrafes anteriores, el posicionamiento como estrategia de marketing sirve para diferenciar y situar productos, servicios, marcas, personas, ideas, entre otros, en la mente de las personas-clientes-consumidores-usuarios-públicos.

Esta noción ha sido aplicada por numerosos publicistas y expertos del marketing para posicionar desde renombradas empresas, pasando por países, organizaciones públicas y comerciales, hasta instituciones religiosas como la iglesia católica (Ries y Trout, 2002).

El ámbito audiovisual no es un sector que escape del empleo de estrategias de posicionamiento para lograr la aceptación del público de determinadas producciones cinematográficas. Con la finalidad de disminuir la sensación de incertidumbre en el espectador, a la hora de seleccionar un producto de naturaleza artística¹⁴ como lo es una película, las distribuidoras recurren a técnicas de posicionamiento para su comercialización.

Según Linares (2008), el conjunto de acciones de marketing y posicionamiento cinematográfico tiene como principal objetivo que el espectador compre la entrada para ir a ver una proyección cinematográfica:

“Se puede decir que la mercadotecnia de las películas es un plus informativo que le ayuda a uno a realizar una compra racional de una entrada de cine bajo circunstancias que en realidad le fuerzan a hacer algo muy irracional: a saber, comprar un producto a ciegas (Miller, 2005)”.

¹⁴ Según los criterios de producción de una obra artística señalados por Colbert y Cuadrado (2003), “(...) No existen ni recetas ni instrucciones que garanticen el resultado de dicha producción”.

Se recurre al posicionamiento como una herramienta para enfrentar la fuerte competencia que existe actualmente en la industria cinematográfica, donde cada vez se hacen más numerosos y agresivos los lanzamientos de los estrenos en cartelera. Para ello hay que buscar que las películas sean percibidas como las primeras que ocupen la mente de los espectadores.

“Por ello, en muchas de las estrategias de promoción se hace uso de las distintas herramientas –serialización y estandarización del género- con el fin de facilitar la percepción de la película en un segmento – género, en este caso basándose en uno de los pasos fundamentales del posicionamiento, “se ve lo que se espera ver” (Ries y Trout; 1989)” (Linares, 2008).

El posicionamiento es empleado en la industria cinematográfica como mecanismo para facilitar la comunicación en los mercados saturados de productos audiovisuales: “posicionar una película para la mente simplificada en exceso del público significa hallar elementos de la historia de una película que sean fáciles de comunicar en términos simples (Miller, 2005)” (Linares, 2008).

Para lograr un posicionamiento competitivo se debe proporcionar al espectador un atributo o beneficio diferenciador, que lo haga escoger una película entre las demás que le hacen competencia.

Un filme puede estar dirigido a diversos segmentos de mercado, indistintamente de los factores que se empleen para su división y, al mismo tiempo, tener posicionamientos diferentes orientados según las características de cada tipo de segmento.

Colbert y Cuadrado (2003), destacan que algunas empresas cinematográficas en vez de diferenciar sus películas, buscan identificarlas con

otros filmes realizados anteriormente, de forma tal de sacar partido a los éxitos ya obtenidos por éstos:

“Esta estrategia les permite beneficiarse de la imagen de la competencia. Películas con títulos como *Atracción Fatal* han generado productos similares como *Seducción Fatal*. (...) Este tipo de posicionamiento no es necesariamente negativo si cubre las necesidades de la mayoría de los consumidores y el mercado puede mantener dos competidores considerados muy similares por el consumidor medio”.

Linares (2008), señala que dentro de la disciplina del marketing cinematográfico existen otros términos que están muy vinculados al posicionamiento: comercialidad y representabilidad.

“La idea de comercialidad que consiste en los “materiales disponibles que hacen que la película sea fácilmente comerciable” (Poder, 2006:322). Estos aspectos, que facilitan o dificultan la venta de la película, son independientes del posicionamiento que se dé a la misma y suelen estar asociados habitualmente a todos los productos generadores de merchandising en torno a la película”.

Por otro lado, según continúa el autor, está la idea de representabilidad, también llamada playability, la cual es definida como:

“La predicción de cuán satisfecho quedará el público con el posicionamiento” (Miller, 2005:201), que está en relación directa con los dos conceptos que definirán las debilidades y oportunidades que presenta la película para el espectador: el overcome –obstáculo en el posicionamiento de la película (Lukk, 1997:85)- y el want-to-see, el “nivel de conciencia y deseo que rodea una película concreta” (Miller, 2005:202)” (Linares, 2008).

CAPÍTULO 2

CONTEXTO REFERENCIAL

CONTENIDO:

- 2.1. ¿Qué es el cine español?
- 2.2. Criterios industriales y culturales del cine español

Capítulo 2. CONTEXTO REFERENCIAL

Las siguientes líneas del presente capítulo, se orientan a dilucidar, a través de la bibliografía consultada, en las diversas opiniones de autores, críticos, académicos y profesionales del oficio, las disertaciones que se han dedicado a definir y contextualizar sobre el cine español, haciendo especial énfasis en reparar en las siguientes cuestiones: ¿Qué es el cine español? ¿Existe un cine español? Y por ende, ¿bajo cuáles criterios debe ser considerado el cine español como cine nacional?, con la finalidad de establecer y delimitar los parámetros contextuales en los cuales se basa el presente trabajo.

2.1. ¿Qué es el cine español?

El establecer una definición precisa de lo que es el cine español es una compleja labor, puesto que son muchos los debates que han surgido, a lo largo de la historia de la cinematografía ibérica, para tratar de llegar a un acuerdo en lo qué es, y sobre todo, lo que no es el cine nacional.

Según señala Minguet (2003), el debate sobre la cinematografía española atraviesa un acentuado tratamiento de banalización, tanto desde el sector industrial, así como desde el ámbito de algunas instituciones, de la crítica especializada y, sobre todo, desde el tratamiento superficial que le otorgan los medios de comunicación. Lo cual dificulta la labor de quienes, desde la academia u otras organizaciones, aspiran aplicar criterios de rigor a los análisis del cine español en comparación con estudios que se desarrollan sobre otras disciplinas del arte y la cultura.

2.1.1. Nociones de definición del cine español

La mayoría de las discusiones actuales sobre la denominación “cine español” giran generalmente entorno a las nociones de nación y nacionalismo, territorialidad, identificación y sentido de pertenencia:

2.1.1.1. Noción nacional - territorial

Una de las nociones a las que comúnmente se recurre para definir el cine español es la expresión que lo vincula con la territorialidad. La acepción del término bajo la adscripción a la pertenencia o ubicación de un determinado espacio geográfico es reconocida por autores como Alonso (2003a) y Zunzunegui (2002).

“En su versión ingenua, administrativa y geográfica, un cine nacional es aquel definido por su “lugar de producción” o su “lengua original”. En su versión avisada y elaborada -¿política, histórica, antropológica?- un cine nacional sería –en palabras de Julio Pérez Perucha- aquel en el que determinados “condicionamientos sociales” de un territorio definirían una específica “respuesta textual” para un determinado “público

las pantallas de un territorio (en cuanto conformador de lo que la identidad/alteridad de ese público es en un momento dado) o es *sólo el cine hecho* por unos estudios radicados en dicho territorio, con lo que queda reducido a ser reflejo de un carácter nacional

(Alonso, 2003a).

Para Zunzunegui (2002), la denominación “cine español” es tomada como “una mera adscripción administrativa de las películas producidas en el interior de un estado-nación concreto”. A su vez, Alonso (2003b), plantea una postura

crítica en la definición y significado de “cine español” desde el momento histórico y epistémico donde se forma:

“Por un lado, en el mantenimiento de una falsa e imposible existencia de algo llamado <<cine nacional>>, ya sea que se defina por unas bases administrativas (frontera e idioma) o políticas (los “condicionantes sociales” y las “respuestas textuales” para un “público natural”).

2.1.1.2. Noción nacional - identitaria

Desde un punto de vista netamente nacional, según cita de Martínez (2015), para autores como Pohl (2007); Berthier y Seguin (2007), la cinematografía de un país va a estar definida por los valores y rasgos identitarios que reflejen sus obras a la sociedad para la que ha sido concebida. Los primeros, “(...) privilegian la nación como punto focalizador de sus análisis cinematográficos, con temas como la españolidad, la identidad nacional de coproducciones y *remakes*”. Mientras que los segundos consideran que “(...) aunque el cine es parte del patrimonio nacional la propia definición de cultura nacional es particularmente problemática en la polifonía fílmica de una nación plural en un contexto transnacional” (Martínez, 2015).

Por su parte, Alonso (2003a), sostiene que la significación del término nacional en el cine propicia y da sentido a la identidad del país:

“Esta perpetua deriva del concepto da su sentido, sin embargo, a la investigación histórica y teórica cinematográfica pues hace del cine, precisamente, un espacio y discurso posible de la construcción nacional. Dicho de otro modo, el <<cine>> deja de ser un soporte para la transmisión de un carácter nacional residente en no se sabe qué lugar —el “espíritu de un pueblo”— para convertirse en un espacio público y una práctica activa que coadyuva a construir lo que en cada momento pueda entenderse por carácter nacional”.

Para Martínez (2015), la cuestión nacional también aparece frecuentemente tematizada por los profesionales de la industria del cine:

“La personalidad de renombre con más proyección internacional del cine español, Pedro Almodóvar, se asocia comúnmente a los discursos sociales sobre una idea reconstruida de España. Algunas de las películas españolas contemporáneas de mayor éxito internacional han sido interpretadas con insistencia como discursos sobre España; tales son los casos de, por ejemplo, *Belle époque* y *La niña de tus ojos* de Trueba, *Jamón, jamón* de Bigas

títulos relevantes en este sentido” (Martínez, 2015).

2.1.1.3. Noción nacional - discursiva

Otros debates ponen en relieve la aceptación o rechazo a la idea de la existencia de un cine catalogado como “español”. Así se puede observar que autores como Alonso (2003b), abogan por la concepción de una cinematografía nacional condicionada a ciertos factores:

“El <<cine español>> es un objeto obediente por más que escurridizo. Nadie duda de su existencia, siempre y cuando no se le preste demasiada atención como objeto en sí y sea un instrumento para otra cosa: catalogar sus fondos, programar ciclos en las pantallas o promover nuevas películas de nuevos y viejos autores. (...) El problema esencial de la sempiterna diatriba sobre la “crisis del cine español” no es por tanto la realidad o fantasía de la misma -cuestión de gustos y opiniones, o de versiones y enfoques- sino la sospecha que provoca sobre aquello de lo que en principio no se dudaba y no se puede, según dicen algunos, dudar: que existe, y merece la pena que exista, algo llamado cine español” (Alonso, 2003b).

Mientras que otros teóricos como Fecé y Pujol (2003), objetan esta postura y debaten críticamente las nociones que fundamentan la denominación de la cinematografía bajo la etiqueta <<cine español>>:

“(...) El *cine español* es una realidad discursiva construida por los académicos, los profesionales y los críticos. Probablemente sería deseable que el *cine español* fuese también una realidad social y cultural lo que implicaría ser percibido por parte de los públicos como *nuestro cine*”.

2.1.1.4. Noción transnacional

El empleo de ideas como nación e identidad como conceptos para definir la cinematografía de un país resultan no del todo esclarecedores e unívocos puesto que, desde el punto de vista cultural y cinematográfico, estas nociones no resultan absolutas ni determinantes:

“(...) En primer lugar, la tendencia hacia la transnacionalización del cine que comenzó a mediados de los noventa hace que la definición precisa de lo nacional sea hoy más difusa que en el pasado. España es un socio muy activo en coproducciones

a nivel internacional con más facilidad que nunca, lo cual ha favorecido, entre otras cosas, que España haya entrado con cierto éxito en el mercado de las películas en idioma inglés. En segundo

productos culturales españoles son a menudo subsumidos en agrupaciones regionales que tienden a borrar las diferencias nacionales; dependiendo del mercado, las películas españolas pueden ser etiquetadas como europeas, mediterráneas, sud-europeas, o como latinas, más que como propiamente españolas. En tercer lugar, desde la perspectiva de la producción, las películas españolas están compitiendo por un estatuto nacional con otras identidades sub-nacionales y regionales” (Martínez, 2015).

Así para Berthier y Seguin (2007), la designación de la nacionalidad del cine ibérico está permeada por “las interconexiones, mezclas y porosidades” características de la nación:

“En España, el problema de la nacionalidad se plantea de manera bastante más compleja que en otros muchos países. Conviene así tomar en cuenta por una parte la cuestión de la nación y/o las nacionalidades peninsulares –que tiene en el cine también su propia historia–, que no se resuelve de manera simplista entre una oposición centro/periferia, sino que sobrepone casi de manera constante la “nacionalidad” regional o autonómica –con las variantes y los múltiples matices que conducen a cuestionar el cine “vasco”, “catalán”, por no hablar del “castellano-leonés”, como entidades únicas e inquebrantables– y la “nación” o las “naciones” –con sus propias fragilidades y fisuras–”.

Cordero y Cabrera (2003), también refutan la definición de un cine patrio bajo estas ideas puesto que, cada vez más, se desdibujan los rasgos originarios que permiten vincular una cinematografía con la noción nacional, “(...) cines comprometidos con una sociedad y una ideología determinada, se quedan hoy en día en espléndidas muestras de estilo”. Pasando a ser los rasgos autorales y de estilo aquellos que imperan para caracterizar a las obras que se hacen bajo el sello doméstico:

“(...) El caso del propio Pedro Almodóvar, pese a lo que

grotescamente folclóricos...), va adquiriendo, a medida que su cine va progresando, una impronta personal, de autor, más centrada en

inherentes a la España “mutante” de las últimas décadas” (Cordero y Cabrera, 2003).

2.1.1.5. Otras nociones

Desde una perspectiva historicista, Benet (2012) señala que la noción de cine español está vinculada a la expresión de lo local y a la adopción de modelos universales que han sido originados por otras cinematografías:

“El cine español es un destilado, en cada momento histórico, de formas de distracción que se revelan como exitosas para el tendencias provenientes desde Hollywood, Joinville, Cinecittà, propagandística de la Komintern” (Benet, 2012).

Resulta interesante de destacar la reflexión que establecen Reyes y García Fernández (2015), a la hora de conceptualizar qué se dice acerca de lo que es el cine español, en la cual ponen de manifiesto un compendio de las principales definiciones que se le dan a la cinematografía patria, fuera del ámbito profesional:

“Una industria; una institución o agrupación profesional; un grupo de poder (*lobby*); un sector de la sociedad que ofrece al conjunto

creadores que da origen a un producto heterogéneo; un grupo que busca, por el contrario, unificar el modelo creativo a partir de lo impuesto institucionalmente por el *lobby*; un puñado de creadores

de hablar-; una actividad industrial privada que recibe apoyo

parte de una política directriz; el conjunto de rostros, historias o eventos sociales; una aportación creativa fundamental para el sostenimiento de la vida social española; una representación

producto que ayuda a sostener la imagen de España en el mundo; aquel que se construye desde la posición dominante; el que se

representar a la nación; el que representa el ser de España y los españoles; etc.”

2.1.2. Definición del cine español

Siguiendo las concepciones y fundamentos anteriores bajo los cuales se aborda la cuestión de definición de la cinematografía nacional, podría resumirse lo que es el cine español -debates ideológicos e identitarios aparte- adoptando la noción que expresan en la siguiente definición Reyes y García Fernández (2015):

“[El cine español] es el realizado por españoles con deseo de llegar a un público universal contando historias universales y entretenidas¹⁵”.

2.2. Criterios industriales y culturales del cine español

El cine es una actividad que posee una doble especificidad: por un lado de carácter industrial, con una función económica o comercial, y por otro lado, un carácter cultural, con la finalidad -entre otras- de servir como agente de construcción de la identidad nacional. “Sobre este nuevo valor se asentará, en los años sesenta, el concepto de “autor”, y provocará toda una serie de medidas proteccionistas por parte de las naciones europeas hacia sus cinematografías” (Cordero y Cabrera, 2003).

España, como Estado miembro de la Unión Europea, en lo que a materia cinematográfica se refiere, respalda una serie de medidas económicas y culturales, en apoyo al proceso político de unificación comunitario, lo que en palabras de Cordero y Cabrera (2003), marca lo que sería “un enconado intento

¹⁵ Negritas originales.

por configurar una idea de cine de la *Unión Europea*". Lo cual lleva a plantearse el escenario del cine europeo, en general, y el español, en particular, bajo el punto de vista de la denominada "excepción cultural"¹⁶.

Para García Fernández, Clemente y Reyes (2015), la "excepción cultural" es una idea que tiene por finalidad poner coto a las prácticas de la industria cinematográfica estadounidense, en su afán de control hegemónico del ámbito audiovisual mundial:

"(...) [Se] ha generado la defensa de una "excepción cultural" auspiciada desde Francia en los primeros años noventa del siglo XX –iniciativa a la que se sumaron otros países europeos- (...). El interés fundamental se centraba en contrarrestar, en los mercados propios, el arraigo de la obra extranjera frente a la que se considera producción propia. De ahí que los acuerdos finales en esta materia fueran interpretados desde la discriminación y se dejaba a cada país, dentro del marco establecido, la toma de decisiones específicas".

En el ámbito legislativo español, referente al área cinematográfica, se establece en el Real Decreto 1084/2015, de 4 de diciembre, artículo 22 sobre la "excepción cultural":

"1. Sólo podrán concederse ayudas a la producción de aquellas obras cinematográficas y audiovisuales que tengan acreditado su carácter cultural en atención a su contenido, su vinculación con la realidad cultural española o su contribución al enriquecimiento de la diversidad cultural de las obras cinematográficas que se exhiben en España.

2. En el caso de las ayudas generales a la producción de cultural deberá reconocerse mediante la expedición por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales del certificado

¹⁶ Véase Bonet, L. (2004): *La excepción cultural*. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. Recuperado de: <http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/513/ARI-94-2004-E.pdf>.

obtención se establecerán en las bases reguladoras de estas ayudas.

3. En el supuesto de inversiones en producciones de largometrajes y de series audiovisuales de ficción, animación o documental, para los que no se soliciten ayudas a la producción pero requieran certificar su carácter cultural para acogerse a las deducciones previstas en la normativa tributaria, el certificado cultural se solicitará ante el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales, que resolverá valorando la concurrencia de los requisitos referidos en el apartado anterior”¹⁷.

Todo lo anteriormente expuesto lleva a plantearse el contexto cinematográfico español desde dos perspectivas: por una parte desde una vertiente industrial y, por otra, desde el punto de vista cultural.

2.2.1. Criterios industriales

Desde una dimensión industrial, la clasificación como película española, en el artículo 4 de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, se define como “la que haya obtenido certificado de nacionalidad española”, y se le atribuye a aquellas obras que cumplen con los criterios establecidos en la normativa vigente para el reconocimiento de la mencionada nacionalidad.

Como conjunto de normas y lineamientos para el fomento de la actividad cinematográfica y audiovisual española, la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, pone de manifiesto dentro de sus objetivos fundamentales:

“(…) Adoptar un marco normativo adecuado basado en cuatro principios fundamentales: la definición y el apoyo a los sectores independientes que existen en nuestra cinematografía, tanto en el ámbito de la producción como en los de distribución y exhibición. La creación de mecanismos que eviten los desequilibrios que

¹⁷ Publicado en BOE, nº 291, de 5 de diciembre de 2015.

las nuevas tecnologías y formatos que se han ido introduciendo en este campo, con especial atención a cuanto suponen los

los autores como fuente de origen de la relación que las obras tienen que mantener con sus destinatarios naturales, los ciudadanos”¹⁸.

Se ha de acotar, que para dar cumplimiento a la ley, a la vez que se atiendan los reglamentos y tratados con la Unión Europea y otros organismos internacionales, se establece que las producciones pueden acceder a la nacionalidad española y optar a las modalidades de ayuda y fomento, cuando sean aplicables a los efectos de la normativa actual, si son realizadas por empresas españolas, o por empresas de un país perteneciente a la Unión Europea, o del Espacio Económico Europeo, cuyas producciones estén en posesión de la certificación de nacionalidad española, atendiendo unos determinados requisitos:

“a) Que el elenco de autores de las obras cinematográficas y director de fotografía y el compositor de la música, esté formado, al menos en un 75 por 100, por personas con nacionalidad española o de cualesquiera de los otros Estados miembros de la Unión Europea, de los Estados parte en el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo, o que posean tarjeta o autorización de Estados.

En todo caso, se exigirá que el director de la película cumpla siempre dicho requisito.

b) Que los actores y otros artistas que participen en la elaboración menos en un 75 por 100 por personas que cumplan los requisitos de nacionalidad o residencia establecidos en la letra anterior.

c) Que el personal creativo de carácter técnico, así como el resto

¹⁸ Publicado en BOE, n° 312, de 29 de diciembre de 2007.

ellos, al menos en un 75 por 100 por personas que cumplan los requisitos de nacionalidad o residencia establecidos en la letra a) del presente apartado.

d) Que la obra cinematográfica o audiovisual se realice preferentemente en su versión original en cualquiera de las

e) Que el rodaje, salvo exigencias del guion, la posproducción en estudio y los trabajos de laboratorio se realicen en territorio español o de otros Estados miembros de la Unión Europea. En el caso de las obras de animación, los procesos de producción también deberán realizarse en dichos territorios”¹⁹.

La existencia de una normativa clara parece no resultar suficiente. En la práctica, la falta de unidad, coherencia y sinergia en la industria dificultan una sólida concepción del cine español:

“(...) Creo que es necesario establecer en el cine un contexto industrial, (...) pensar en las mejoras y el desarrollo del sector cinematográfico, porque es una manera, para simplificarlo de forma rápida y brutal, de que nos tomen en serio. (...) Debemos seguir trabajando para asentar, afianzar una industria fuerte y poderosa, ya que para pensar en entretenimiento hay que tener las espaldas cubiertas, hay que tener una organización bien articulada y en buen funcionamiento” (De la Iglesia, 2011).

En resumen, desde el punto de vista industrial, se podría decir que las características normativas que definen la nacionalidad de una película española no son, por sí solas, suficientes para darle sentido al complejo significado de una cinematografía nacional, se hace conveniente tomar en consideración otros factores. Como expresa la crítica frase de Isbert citada por Castro y Cerdán (2003): “El cine, en general, es una mezcla de arte e industria, pero el cine español es una mezcla de arte y falta de dinero”.

¹⁹ Publicado en BOE, n° 312, de 29 de diciembre de 2007.

2.2.2. Criterios culturales

Como se ha puesto de manifiesto en el apartado anterior, ceñirse solamente a criterios industriales se hace insuficiente para ajustar los parámetros que permiten definir una cinematografía nacional.

Desde el punto de vista administrativo, conforme al artículo 22 del Real Decreto 1084/2005, una película española se circunscribe como obra de interés cultural si es realizada bajo dos de los siguientes estándares:

- “1. Tenga como versión original cualquiera de las lenguas oficiales en España. En el caso de las coproducciones con empresas alguna de las lenguas oficiales de la unión europea.
2. El contenido esté ambientado principalmente en España.
3. El contenido tenga relación directa con la literatura, la música, la danza, la arquitectura, la pintura, la escultura, y en general con las expresiones de la creación artística.
4. El guion sea adaptación de una obra literaria preexistente.
5. El contenido tenga carácter biográfico, o en general refleje
6. El contenido incluya principalmente relatos, hechos o personajes mitológicos o legendarios que puedan considerarse integrados en cualquier patrimonio o tradición cultural del mundo.
7. Permita un mejor conocimiento de la diversidad cultural, social, religiosa, étnica, filosófica o antropológica.
8. El contenido esté relacionado con asuntos o temáticas que forman parte de la realidad social, cultural o política española, o

9. En el relato cinematográfico, uno de los protagonistas o varios de los personajes secundarios estén directamente vinculados con esa misma realidad social, cultural o política española.

10. Se dirija específicamente a un público infantil o juvenil y

o la norma que en su caso la sustituya, modificada por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa”²⁰.

Bajo el enfoque que contempla los parámetros de la adscripción nacional, hay ciertos criterios que, según Minguet (2003), imposibilitan la esquematización del proceso analítico para dotar de significado a la noción de cine nacional, mediante sus “presuntas raíces culturales”, más allá de las convenciones tópicas:

“Si la nacionalidad de una película no puede colegirse de los aspectos estrictamente financieros (tan a menudo apátridas), debemos encontrar nuevos medios definitorios. Y uno de los que, *a priori* al menos, parece más idóneo es el de la cultura. No en vano, y aunque muchas veces parezca olvidarse, el cine es un hecho cultural de primer orden en nuestras sociedades tecnológicas y masificadas. Y parece lógico pensar que tales hechos culturales deben tener una adscripción nacional concreta, si nos atenemos a convertirlo todo en signo de pertenencia o de exclusión a una colectividad” (Minguet, 2003).

Otros autores asumen una postura más crítica en cuanto a la cuestión cultural. Para Fecé y Pujol, en cita de Alonso (2003a), se pone de manifiesto la innecesaria recurrencia al cine como mecanismo para mantener la identidad cultural, “*una potente herramienta para la promoción de la imagen-país y del idioma/s español/es*, falsos principios ambos de donde se deduce, sin embargo, la necesaria promoción y defensa de lo que se considera un “bien para la ciudadanía””. A la vez los autores objetan que la dimensión cultural es empleada

²⁰ Publicado en BOE, nº 291, de 5 de diciembre de 2015.

como excusa para “reivindicar ayudas y reclamar medidas de protección a los poderes públicos. (...) permite evitar cuestiones más espinosas como la responsabilidad de los creativos, la efectiva necesidad social de sus productos o su posible interés artístico” (Alonso, 2003a).

Para Pedraz (2011), el concepto de cine nacional se encuentra agotado en varios niveles, en especial en aquellos que dan preferencia a los alegatos transnacionales, pero sobre todo en aquellos en los que prevalecen limitantes políticas y productivas, donde se busca implementar producciones con una conciencia grupal fundamentadas en circunstancias industriales, históricas y sociales comunes:

“(...) Además de hablar de caligrafías cinematográficas como rasgos identitarios nacionales, se deben tomar en consideración aspectos ligados a la base filosófica del discurso, a los modos de representación, a las referencias comunes, al consumo del público y a las relaciones con la industria. (...) La etiqueta de “cine español” viene determinada también por el trato con unas condiciones de producción, circulación y consumo similares y es la casualidad que se toma de base para poder hablar de una nueva generación que mira hacia las propuestas foráneas”.

Por su parte Zunzunegui (2002), desde un punto de vista estilístico, sostiene que “la inmersión en la especificidad cultural de la nación española” permite un estudio pertinente y coherente de su cinematografía:

“(...) Para intentar descifrar bajo qué apariencias y con qué instrumentos en determinados films españoles hacen su aparición unos estilos (voluntariamente en plural) propios en los que se exprese la herencia cultural nacional. Herencia cultural que, por supuesto, aparecerá sometida a las lógicas transformaciones creativas derivadas tanto de las distintas coyunturas históricas como de las peculiares maneras de hacer de los distintos cineastas”.

A través de este repaso por los diversos debates establecidos en cuanto a los criterios industriales y culturales del cine español, se vislumbra la importancia que tienen ambos factores en la concepción de un cine nacional. Aunque algunos autores se inclinen más por uno u otro, lo importante es configurar la balanza para el desarrollo de un buen cine español. Como bien lo reflexionan Pérez Bastías y Alonso (1995), en la cita a continuación:

“(...) El cine es, al fin, un negocio, y no puede, aunque lo oriente el Estado, vivir de espaldas a su mercado. No se trata de suscribir la tesis de que el cine es sólo industria, que defiende Santiago Pozo, o sólo arte, como apunta Juan Antonio Bardem, sino de buscar un equilibrio entre ambas, como es preciso encontrarlo entre los gustos del público y la imaginación”.

CAPÍTULO 3

ESTADO DE LA CUESTIÓN

CONTENIDO:

- 3.1. El espectador como fuente de estudio del cine
- 3.2. Indagaciones sobre el espectador del cine español
- 3.3. Aproximación a los estudios de posicionamiento del cine español
- 3.4. Reflexión sobre el estado de la cuestión del posicionamiento del cine español

Capítulo 3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este capítulo se procede a realizar un esbozo de los diferentes estudios que han abordado el tema del posicionamiento cinematográfico, desde la perspectiva del espectador, abarcando los múltiples puntos de vista y enfoques (teóricos, historiográficos, comerciales, entre otros), que aportan datos e informaciones pertinentes para el desarrollo del presente trabajo.

3.1. El espectador como fuente de estudio del cine

El cine como actividad de ocio ha perdido su posición preponderante, debido a la creciente oferta y el auge de los diversos bienes y productos que abarrotan hoy en día el mercado del entretenimiento. Sin embargo, como asegura Cuevas (1999), “el cine, como inigualable medio de expresión, de comunicación, de entretenimiento, seguirá en vanguardia de las manifestaciones culturales y artísticas de los pueblos”.

Es justamente ese carácter de expresión de los rasgos identitarios y artísticos de los colectivos que permite el cine, el que ha fungido como fuente promotora, a lo largo de su historia, del desarrollo de un considerable número de investigaciones que dan cuenta sobre las reflexiones que se han suscitado en torno al mundo del cine.

Algunos investigadores, especialistas y estudiosos se han dedicado a indagar en aspectos relativos a la estructura básica de la teoría comunicacional extrapolada al cine, es decir, han analizado temas referentes a los emisores, al

mensaje y al canal, o a los receptores, recurriendo al enfoque de las llamadas teorías cinematográficas.

Reflexiones que giran en torno a los directores, productoras, actores (Teorías de la enunciación²¹); dirección, puesta en escena, fotografía, montaje, sonido y todos aquellos aspectos relacionados con el lenguaje audiovisual (Teorías del mensaje y canal²²); así como a los espectadores y público cinematográfico (Teorías de la recepción²³). Planteamientos que están “siempre delimitados por unos intereses en analizar y situar el cine en un terreno económico, estético, tecnológico y social” (Fernández, 2011).

El explorar el ámbito de los receptores es uno de los temas que menos interés despierta entre los estudiosos del cine. Se encuentran con menor frecuencia aportaciones formales que den cuenta del quién, cómo y por qué se consume cine y, en especial, cómo es la percepción y la influencia del cine en los espectadores.

Así lo advierte Bermejo (2002), quien destaca que:

“A lo largo de cien años de historia de imágenes en movimiento, desde el cine a la televisión, la incorporación autorreflexiva del artista y del espectador al texto de la obra ha sido un tropo retórico desplegado para explorar de forma crítica el contenido del film y, desestabilizar, estratégicamente, su significado y función tradicionales en la sociedad”.

Dentro de las Teorías Cinematográficas o Fílmicas, las corrientes dedicadas al estudio de los espectadores, o Teorías de la Recepción, suelen orientarse hacia las siguientes tendencias: Por una parte, mediciones del

²¹ Véase Fernández, (2011): *Pensar el cine. Un repaso histórico a las teorías cinematográficas*. Recuperado de http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/39_esp.pdf

²² Fernández, *Pensar op. cit.*.

²³ *Ibid.*

impacto que las películas tienen en el espectador; y por otra, enfoques hacia aspectos cualitativos, para explorar los diferentes elementos de difusión de los filmes y sus repercusiones en los espectadores.

En cuanto a estos cuestionamientos, encontramos los estudios pioneros de Metz²⁴ quien aborda las teorías fílmicas desde los fundamentos de texto o enunciación. Toma en consideración que la figura del “espectador dialogante o sujeto-espectador” se moldea en base al reconocimiento que tiene éste con el film:

“El sujeto-espectador se identifica con el mismo acto de mirar: puro acto de percepción inconsciente por el que el sujeto espectador ve el objeto. Metz, tras adherirse a las teorías psicoanalíticas de Lacan por las que el sujeto se reconoce a través de su identificación con su propia mirada, indica que lo que permite la ausencia del espectador de la pantalla es que el sujeto ya ha conocido la experiencia del espejo (lacaniano) y que entonces ya es capaz de construir un mundo de objetos, (es decir, las imágenes en la pantalla) sin tener que empezar reconociéndose a sí mismo. En esta primera forma de identificación regresiva, obviamente, el saber del sujeto, que es consiente que está percibiendo un imaginario en el que se anudan las funciones de lo real y lo simbólico, es tan importante como la pulsión escópica y el voyeurismo” (Bermejo, 2002).

Otros estudios dan cuenta de que esa configuración de la identificación del espectador con la película, también se ve influenciada por la interacción que tiene éste como participante de un colectivo, donde pasa de sujeto-espectador a conformarse en un grupo de espectadores, es decir, en público:

“(…) El público cultural no es un grupo tan específico dentro del orden social en cuanto emplazamiento principal de ese orden. Los públicos participan en la práctica creadora de sentido más global (aunque local), comunitaria (aunque individual) y consumidora de

²⁴ Véase Bermejo, (2002): Adiós caos, ¡adiós! Distintas miradas a propósito de la diversidad europea. En J.V. Peláez; J.C. Rueda (Coord.): *Cine, público y cultura. La dimensión social del espectáculo cinematográfico* (pp.127-140). Madrid: UCM.

tiempo de la historia mundial. El concepto y la ocasión de constituir un público son vínculos que se establecen entre la sociedad y la persona, pues la experiencia del espectador implica la interpretación solitaria así como la conducta colectiva” (Miller; Govil; McNurria; Maxweel, 2005).

La noción de público es una de las más atendidas a la hora de realizar estudios de mercados, ello con la finalidad de saber lo que la gente quiere y obtener mediciones en cuanto a éxitos en pantalla, contenidos de las películas, gestión de los recursos de promoción, probar efectos y comportamientos ante determinados filmes, entre otras cualidades. De allí que de lugar para traer a colación la expresión de Miller *et al.* (2005), en la que se afirma que “los publicistas lo han intentado todo «menos enchufar el público a una máquina»”.

Una categorización que destaca en la configuración del espectador es la del “memo cultural”, acuñada por Grafinkel y definida como el sujeto “que produce las características estables de la sociedad actuando en conformidad con las alternativas preestablecidas y legítimas de acción que proporciona la cultura común” (Miller *et al.*, 2005).

Es decir, se refiere al espectador que se deja llevar por lo que se le impone, que se conforma con los mensajes e informaciones que recibe “empaquetados” y listos para ser “digeridos” desde los diversos textos fílmicos o televisivos a los que es expuesto, y no establece interacción o proactividad con los mismos.

En contraposición, en el análisis textual fílmico, desde el enfoque estructuralista planteado por Bermejo (2002), el espectador es quien le da sentido y, por tanto, está obligado a ejercer un rol participativo: “El espectador, así, se constituye a partir de la autosuficiencia del texto; de hecho el espectador como tal es construido a partir de las estrategias activas del filme”.

De igual forma autores como Mattelar (1986) y Castells (2009), sostienen esa idea que el espectador está llamado a ser un elemento activo. El primero se refiere a éste como un “componente activo”, y el segundo, lo considera en su transformación en “audiencias creativas”. Para Mattelart, citado por Miller et al., (2005), “los públicos son tan listos y capaces que burlan las intenciones del Estado, la academia y el capitalismo que pretenden controlarlos y medirlos a ellos y a sus interpretaciones”.

A su vez, afirma que el papel activo que ha venido adquiriendo el público en la actualidad es una de las características más palpables en los abordajes e investigaciones de los estudios culturales, debido a dicha cualidad participativa:

“El vínculo crucial entre las teorías del texto y la condición de espectador —el que abjura de los extremos del memo y su opuesto— puede surgir de la especificación de la ocasionalidad, ese momento en que el espectador pasa de ser «el hipotético receptor del discurso fílmico» a ser miembro de una «audiencia plural, social»” (Miller *et al.*, 2005).

Esas “audiencias plurales” o “audiencias creativas”, vienen determinadas por el auge de las nuevas tecnologías, el creciente consumo de Internet y el rol que vienen desempeñando los espectadores en esta, a través de la participación como usuarios/productores en las redes sociales.

Emerge así un cambio de paradigma donde se reconfigura el papel del espectador en su modo tradicional de interactuar en los ámbitos social, comunicacional y político:

“La base central de este nuevo paradigma es que el espectador se convierte de manera directa en emisor. Esto surge gracias a las redes sociales en internet. La audiencia de contenidos audiovisuales deja de ser un espectador/receptor pasivo para ser

un creador potencial. Esta tendencia condiciona lógicamente el consumo del cine. Mientras que en el sistema tradicional el público se entendía como un receptor “*pasivo*” que contempla un simulacro de la realidad, “*el registro de la vida en sí*” (Stam, 2001), en los nuevos medios el espectador es una audiencia “*activa*” (Castells, 2009)” (Deltell y García Fernández, 2013).

Los atributos que dotan de ese carácter “activo” al espectador creativo, son las diversas acciones que lleva a cabo para ser partícipe en la construcción y registro de ese nuevo modo de interactuar en la sociedad a través de la tecnología, el internet y las redes sociales. Ya no se conforma con ver una película, a través de las diversas pantallas a las que tiene acceso hoy día, sino que crea e interviene en foros virtuales sobre cine, se convierte en el realizador de sus propios vídeos, los edita y cuelga en las redes sociales, genera entradas y comentarios en páginas web, blogs, y busca, sigue y tuitea acerca de las estrellas e informaciones relacionadas con las películas de su interés (Deltell y García Fernández, 2013).

Con el surgimiento y creciente auge que han cobrado las redes sociales, el espectador creativo se reconfigura en “espectador social”, quien demanda una dinámica distinta a los estándares del sistema tradicional de consumo audiovisual. Para Neira (2015), este nuevo espectador, “propietario de un teléfono inteligente, con algún que otro perfil activo en redes sociales y con cierto interés por los contenidos de ocio y entretenimiento”, presenta las siguientes características:

- “- Tiene “atención de pez”. Pero profundiza cuando algo le interesa de verdad.
- Es un individuo rodeado de estímulos y recibe mejor el mensaje que le llega a través de una persona que está en su red.
- Se deja recomendar, no solo por seres humanos. Robots y algoritmos se han convertido en herramientas muy efectivas a la hora de conseguir que una persona formalice una decisión de

compra en el entorno digital. El *timeline* y el *newsfeed* es, para muchos, la nueva agenda cultural.

- Cada vez tiene menos tiempo y más opciones de ocio. Esta batalla la gana la oferta inmediata, accesible y experiencial.
- Es más consciente que nunca del desfase entre el estreno de una película en su país de origen y su estreno local. Y tiene a su alcance una oferta ilegal a golpe de clic.
- Accede a los medios de comunicación menos a través de sus webs y más a través de los enlaces que encuentra en las redes sociales.
- Es consciente de que en redes es lo que comparte: los contenidos (también los promocionales) tienen que servir para consolidar su identidad digital.
- Tiene en sus manos una herramienta para amplificar su alegría y también su descontento. Es consciente de que su opinión importa cada vez más y la utiliza como instrumento de presión” (Neira, 2015).

Otro de los puntos de enfoque de los que se han hecho eco últimamente las teorías de la recepción en el ámbito cinematográfico, es el referido al fenómeno de los fans. Los espectadores, la cinefilia, los seguidores y grupos entusiastas del cine, despiertan interés por su modo de deleite con este medio, así como por sus inclinaciones y deseos que son tomados en consideración como hábitos sociales y culturales representativos de la gran concentración y convergencia mediática que vive la sociedad actual.

Fernández (2011), propone que los valores más importantes de este tipo de análisis son los siguientes:

- “- Reivindicar la importancia de la cinefilia en la historia del cine;
- Recolocar la tarea del crítico a través de su equiparación con el cinéfilo;
- Estudiar fenómenos como el placer y el juego, hasta hace bien poco olvidados o tratados como menores;
- Redirigir la importancia del cine como medio audiovisual con importantes implicaciones sociales, culturales y económicas”.

Es precisamente este último valor el que resulta de mayor interés para el estudio que se propone, y sobre el cual se irá rastreando en los siguientes apartados, para estimar el análisis que sobre estas implicaciones se han llevado a cabo en los trabajos e investigaciones que han dirigido la mirada hacia el espectador de la gran pantalla española.

3.2. Indagaciones sobre el espectador del cine español

El cine español, con casi 120 años de historia, ha estado marcado por una serie de profundas transformaciones económicas, sociales y tecnológicas, que hoy en día conforman una industria de carácter cultural, que se esfuerza para mantener en las pantallas películas de sello nacional.

Sin pretender ahondar en los debates epistemológicos que han surgido al asignar el calificativo de ‘industria cultural’²⁵ a la actividad cinematográfica europea, la industria del cine español está conformada por características muy particulares, sobre las cuales existe un consenso científico cada vez más generalizado, donde se determina que el cine como actividad artística y económica, es una profesión de creación y fabricación de obras a través de un complejo sistema industrial, con una dinámica económica muy particular (Cuevas, 1999).

A la hora de referir al ámbito cinematográfico nacional y su entramado productivo, “este tipo de organización ‘empresarial’, todavía débil en la mayor parte de los casos, determina las posibilidades industriales y artísticas del cine español y su capacidad competitiva” (Álvarez y López, 2006).

²⁵ Véase Gournay, B. (2004). *Contra Hollywood: Estrategias europeas del mercado cinematográfico y audiovisual*. Barcelona: Bellaterra.

En el plano teórico, esta peculiaridad de la industria cinematográfica ha conformado un campo ideal para el desarrollo y aplicación de un significativo número de investigaciones con especial énfasis hacia el ámbito económico. Podría decirse que éste es uno de los enfoques más abordados dentro del área de estudio tradicional del sector audiovisual español.

Aunque de poca cuantía, los trabajos bajo este enfoque sobre la singular industria cinematográfica española se han llevado a cabo desde las primeras décadas del siglo XX, lo cual destaca el interés temprano por analizar al sector. Algunos trabajos hacen referencia a uno de los primeros estudios que se conocen en esta área, publicado en 1920 por Freixes Sauri y titulado *La cinematografía en España*, se trata de un manual orientativo sobre la actividad económica de la industria cinematográfica española y su relación comercial con otros negocios (Fernández; Prieto; Muñiz; Gutiérrez, 2002).

Luego, desde mediados de los sesenta comienzan a surgir trabajos para inventariar y llevar registro de la actividad cinematográfica española. Destacan publicaciones como la elaborada por el Servicio Sindical de Estadística (1966), donde se analiza la cinematografía española como fenómeno económico, y el estudio de mercado del Ministerio de Información y Turismo (1968).

En el primero, se plantea que la evolución de la industria cinematográfica española estaba vitalizada gracias al desarrollo económico ascendente que vivió el país a finales de los años cincuenta y mediados de los sesenta. Pero, para entonces, ya se hacía latente la preocupación de encontrar las directrices que canalizaran la evolución del sector de cara al futuro, dadas las 'singulares características y evidente inferioridad como proceso fabril' de la industria cinematográfica.

Dentro de dicha búsqueda orientadora, el Servicio Sindical de Estadística, hacía un llamado al sector de producción para que tomara más en cuenta al mercado, el cual estaba siendo captado por las novedosas actividades de ocio y entretenimiento que estaban surgiendo en aquella época: “En cine no ha habido, con la elevación del nivel de vida, aumento en el consumo, aumento en la frecuentación; más bien, se ha marcado un retroceso debido a que el público es atraído por nuevas formas de distracción” (Servicio Sindical de Estadística, 1966).

También se ponían en tela de juicio las subvenciones y ayudas al sector, debido al mayor interés que evidenciaban los productores hacía esos aspectos, que a los relativos a la actividad cinematográfica como tal:

“La protección es otro de los muchos factores que empaña la realidad económica y desvirtúa la adaptación de los presupuestos de coste a los posibles ingresos en el mercado y consiguiente amortización. Así el empresario que realiza, está más atento a la forma de procurarse la subvención o ayuda, que a las necesidades del mercado” (Servicio Sindical de Estadística, 1966).

En la segunda publicación, *Estudio del mercado cinematográfico español (1964-67)*, del Ministerio de Información y Turismo (1968), se recogen y analizan por primera vez, y con rigor metodológico, datos relativos a la actividad cinematográfica en ese período. Estos datos son presentados con la finalidad de plantear el panorama del mercado y, en especial, para ejercer control de la taquilla por parte de las empresas del sector, que hasta entonces se realizaba a través del incipiente “Boletín Informativo”.

La publicación del Ministerio de Información y Turismo (1968), pretendía ser “una aportación no sólo informativa, sino también orientadora de las circunstancias y características de nuestro mercado”. Una suerte de repositorio

estadístico, para que profesionales de la industria, estudiosos científicos, economistas y sociólogos pudieran analizar y sacar sus propias conclusiones sobre la situación del cine español en ese período.

Posteriormente surgieron nuevas propuestas, algunas de índole organizativa como la de Cuevas (1976), que tuvo gran relevancia por su detallada atención a los elementos que conforman la estructura de la industria, y las relaciones que se dan entre éstos en el complejo sistema cinematográfico; y otras de carácter más crítico hacia la actividad de la industria como el de Hernández (1976), donde se hace un planteamiento recriminatorio al “aparato cinematográfico español”, en referencia a los aspectos económicos y jurídicos que lo configuran:

“Sólo la liquidación del tinglado artesanal de nuestra cinematografía y la consolidación de una industria recia puede garantizar la competitividad, la liquidez de los beneficios y una suficiente circulación de capitales que acabe con el endémico “mal de los pantanos” en que el capital proteccionista del Estado ha colocado a la artificial cinematografía española. Una industria así configurada puede optar a márgenes de beneficio lo suficientemente amplios como para emplear este capital “excedente” en negocios cinematográficos no tan seguros ni tan redondos como sus habituales inversiones; una industria así configurada puede autofinanciarse sus propios productos “fuera del sistema”, films –en cierto modo- fuera de los habituales mercados de comercialización” (Hernández, 1976).

Desde entonces vemos como se hacen cada vez más presentes publicaciones dedicadas al estudio y descripción de la evolución de la industria, haciendo especial énfasis en el desarrollo de las estructuras básicas que la conforman: producción, distribución y exhibición. Contribuciones como las de García Fernández (1992); el estudio de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO, 1993) dedicado al análisis del sector cinematográfico español, las ediciones monográficas de algunas

revistas especializadas (*Situación*, 1994), entre otros trabajos dan cuenta de esto. (Fernández *et al.*, 2002).

Aunque dichos estudios tienen un enfoque económico, sentaron las bases, junto a otros trabajos de corte historiográfico, sociológico y de estudios culturales, para conformar las especialidades disciplinares que se han apuntalado como las ramas más recurridas en la reflexión teórica y la comprobación experimental de temas sobre el mercado cinematográfico en España, lo cual ha permitido el abordaje de las diversas variables que relacionan el desarrollo del sector con la evolución del espectador de cine, como pueden ser los trabajos que describen su perfil, así como los que se han dedicado al análisis y evaluación del comportamiento de los espectadores en cuanto a los patrones de hábito y consumo de actividades de ocio.

En el ámbito de los espectadores destacan los estudios de Fernández (1998), Redondo (2000), Fernández y Prieto (2002), Fernández; Prieto; Muñiz; Gutiérrez (2002), a los que se deben complementar las publicaciones de Rueda y Vidal (2002), Montero y Cabeza (2005), y Castro y Pena (2005), realizadas desde un enfoque histórico y social.

Los primeros trabajos (Fernández, 1998; Redondo, 2000; Fernández y Prieto, 2002; Fernández *et al.*, 2002), se basan en modelos teóricos económicos y en metodologías estadísticas y econométricas, aplicados a diversas fuentes de datos sobre consumo de bienes culturales, para obtener información de la población española en su conjunto.

Fernández (1998), utiliza la *Encuesta de estructura, conciencia y biografía de clase*, llevada a cabo por el Instituto de la Mujer, la Comunidad Autónoma de Madrid y el Instituto Nacional de Estadística de 1991, con la finalidad de

determinar el prototipo y las características socioeconómicas más relevantes de los demandantes de bienes culturales en España, así como sus hábitos de ocio, con énfasis en el consumo de películas cinematográficas.

Para Fernández (1998), el consumo cinematográfico de los españoles se encuentra claramente determinado por la influencia de las cinematografías extranjeras, que han ganado espacio en el mercado nacional, aprovechando las dificultades que ha atravesado el sector cinematográfico desde sus inicios:

“La debilidad de nuestra industria facilitó la captura del mercado español primero por parte de otras compañías europeas y, tras la Primera Guerra Mundial, por el gigante norteamericano. La pérdida de nuestro mercado está en el origen de otras dos características que han definido, de manera permanente, nuestro cine. En primer lugar, nuestros distribuidores y exhibidores, que volvían sus ojos a las películas extranjeras, fueron cayendo poco a poco bajo la influencia de los grandes conglomerados transnacionales americanos. En segundo lugar, todos los sectores clamaron por la protección del cine nacional frente a sus competidores del exterior. Esta exigencia proteccionista ha perdurado desde entonces y, con mayor o menor intensidad, ha sido atendida por todas las administraciones, con independencia de su adscripción política, sin que podamos afirmar rotundamente que haya alcanzado su propósito de fomentar nuestro cine” (Fernández, 1998).

Otro factor determinante en este patrón de consumo de los espectadores españoles, es la drástica disminución del número de películas nacionales exhibidas y el poco atractivo que tienen ante las cuantiosas opciones del cine extranjero:

“Normalmente las mejores películas españolas se sitúan más allá de décimo lugar en los *rankings* según espectadores y recaudación y parecen estar muy lejos de ser una alternativa a las grandes películas norteamericanas, que copan los primeros lugares y la mayoría de los espectadores e ingresos. Nuevamente nos encontramos con el carácter irregular del cine español, pues a un año bueno, en el que se recupera terreno frente al cine extranjero,

le sucede un año en el que se vuelven a perder posiciones”
(Fernández, 1998).

En cuanto al estudio de Redondo (2000), dentro de la corriente del marketing, se emplean los datos recopilados por el *Estudio General de Medios* del año 1997, como fuente de los niveles de audiencia de distintos medios de comunicación españoles, con el objetivo establecer el perfil del espectador cinematográfico, así como indagar sobre el gusto y el consumo de cine de los españoles en los años noventa, en referencia a otros mercados internacionales, con un marcado enfoque comercial.

“El peso que tiene el cine en el consumo cultural y de ocio de los españoles varía de manera notoria en el conjunto de actividades alternativas considerado, según se incluyan o no aquellas actividades que pueden desarrollarse en el propio domicilio. Cuando éstas quedan excluidas, el cine se revela como la alternativa más apreciada entre las actividades culturales”
(Redondo, 2000).

Los otros dos abordajes de corte comercial sobre espectadores, el de Fernández y Prieto (2002) y el de Fernández *et al.* (2002), dilucidan sobre cuestiones relativas a la demanda cinematográfica tales como: los factores sociales, económicos y técnicos influyentes en la dinámica de consumo de cine en España, en el primer caso; y la estructura del consumo de productos audiovisuales en general, en caso del segundo. Ambos estudios indagan sobre el prototipo de los consumidores de bienes culturales, para entender la demanda de estos productos y aportar respuestas que ayuden a la mejoría de la salud financiera de la industria.

“En primer lugar se observa una valoración muy semejante del cine español y norteamericano, si bien entre los mejores aficionados hay una ligera preferencia por el último. En consecuencia, el desequilibrio en el mercado español parece deberse mayoritariamente a razones de oferta. En segundo lugar, los

factores cualitativos que más estimulan la asistencia al cine son el idioma español y ciertos aspectos artísticos, en especial el tema y el reparto de la película. Otro elemento muy importante para cualquier película es el llamado efecto "boca-oreja": los españoles declaran tener más en cuenta las opiniones de su círculo de allegados que los comentarios de la crítica, los premios e incluso la publicidad. En tercer lugar, en cuanto a la incidencia de los distintos géneros cinematográficos, se identifican diferencias significativas según sexo y edad y, en términos generales, se puede hablar de dos grandes estilos: las películas "comerciales" (acción, aventuras, humor...), con un público muy heterogéneo y las películas "reflexivas" (dramas, filmes con 'mensaje') cuyo seguidor tipo tiene entre 30 y 40 años, un nivel de estudios superior y un consumo de televisión inferior a la media" (Fernández y Prieto, 2002).

En el caso del trabajo de Rueda y Vidal (2002), se realiza un análisis, desde una aproximación historiográfica, del espectador como sujeto social, con interés en quién ve cine en España y por qué, y se sugiere un "retrato de las relaciones de la sociedad española y europea con el cine a lo largo de toda una centuria [el siglo XX]".

Una de las aportaciones más significativas de este trabajo es la descripción evolutiva de la configuración del espectador español en las tres décadas finales del siglo XX:

"Un público que ha experimentado cambios en los últimos 30 años: El predominio masculino entre la audiencia ha sido cada vez menor: la femenina ha crecido más que la masculina. La audiencia entre la franja de edad entre los 20 y los 24 años ha pasado a ser mayor que la que estuvo en cabeza hasta finales de los setenta, la del segmento de 14 a 19 años, que ahora está prácticamente igualada con los que tienen entre 25 y 35: estamos ante un público un poco menos joven. El cine en sala tiene una audiencia más alta en Barcelona que en Madrid. La diferencia geográfica de las audiencias, entre un Este-Noreste con audiencias más altas frente un Oeste-Suroeste menos cinéfilo, se ha ampliado ligeramente. Probablemente lo más importante históricamente es que el cine en

sala ha conocido la primera y más grave crisis de su historia en los años ochenta y su parcial recuperación en los noventa” (Rueda y Vidal, 2002).

También desde una perspectiva historiográfica, Castro y Pena (2005), emprenden un análisis en profundidad por las diversas etapas del cine español, para demostrar “la extraordinaria riqueza y complejidad histórica de nuestro cinema, cargado durante décadas con el pesado lastre de “mal objeto” histórico, inconcluso de *poco gusto*, y, en todo caso, de escasísimo interés estético y cultural”.

Por su parte, en el trabajo de Montero y Cabeza (2005), se traza un recorrido por los hábitos sociales, modos culturales y tradiciones vinculadas con el hecho de ir al cine, enfocándose en este sector como una fuente de actividad social, bajo la justificación de que “el cine, es el impacto que crea en la sociedad un entretenimiento que puede afectar a la forma que tenemos de ver la vida o de vernos los unos a los otros” (Montero y Cabeza, 2005).

Cabe destacar también el trabajo de Ruiz; Sauret; Gómez (2011), que si bien no es un estudio específicamente sobre el espectador, formalizan sobre el cine español y su evolución a lo largo del siglo XXI, con el propósito de:

“Plantear la necesidad de una *redefinición* que además pueda desechar la permanencia de tópicos y lugares comunes de carácter negativo, sino *despreciativos*, que mantienen una visión parcial y distorsionada sobre lo que, en ocasiones se ha denominado *cine español*, *cine de subgéneros*”.

3.2.1. Perfil del espectador cinematográfico español

Gracias a las principales aportaciones de los estudios repasados anteriormente, se pueden organizar los siguientes conceptos analíticos para establecer una definición aproximada de la configuración actual del espectador cinematográfico y su evolución: ¿Quién es? ¿Cómo es? ¿Cuántos son? ¿Qué ve? y ¿Por qué va al cine?

3.2.1.1. ¿Quién es?

Para Rueda y Vidal (2002), el perfil del espectador que acudía a las salas españolas en el siglo XX tenía características bien definidas:

“Joven, menor de 35 años. De clase media-alta. Con un nivel de instrucción superior a la media. Que vive en Barcelona, Madrid, o una ciudad mayor de 200.000 habitantes, en el Este-Noreste peninsular o en las islas. Con tendencia a la equiparación de sexos, aunque todavía hay un ligero predominio masculino” (Rueda y Vidal, 2002).

Luego, a comienzos de este siglo, este espectador se ha ido perfilando, según la investigación de percepción de la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA, 2009), de la siguiente forma: las características más sobresalientes que definen al espectador que asiste al cine son hombres y mujeres, sin muchas diferencias en el porcentaje entre éstos, menores de 30 años, y que viven en ciudades de más de 500.000 habitantes como Madrid, Barcelona, Valencia o Tenerife.

Según el estudio García Fernández *et. al* (2015), las características que definen al espectador de cine en España no han variado mucho en los últimos cinco años. Se puede observar que se mantiene estable la variable de género de

los espectadores, es decir, en el interés por ver cine no se difiere claramente la preferencia entre hombre o mujer, ya que no se muestra una marcada diferencia en cuanto a sexos. A ambos géneros les gusta esta actividad casi en la misma proporción. Con respecto a la edad, interesa "ver más cine a los jóvenes entre 16-30 años, aunque el resto están muy cerca de su frecuencia" (García Fernández *et al.*, 2015).

Así puede definirse que en la actualidad el espectador cinematográfico español se perfila, como un joven menor de 30 años, sin una marcada diferencia entre hombre o mujer, quien habita en las principales provincias del país, las cuales, según datos de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE, 2016), son las siguientes: Madrid (19,7%), Cataluña (19,5%), Andalucía (14,5%) y la Comunidad Valenciana (11,4%).

Esta configuración del público que suele asistir al cine en España en la actualidad, contrasta con el perfil de quien asiste frecuentemente a las salas a ver cine español: es un espectador de edad madura o avanzada (31-75 años), con bajo nivel de estudios (EGEDA, 2009). La brecha entre sexos no presenta diferencias considerables en comparación con el espectador de cine en general (García Fernández *et al.*, 2015).

3.2.1.2. ¿Cómo es?

Aparte del género, edad y grado de instrucción, se mencionan como rasgos cualitativos del espectador español, el estado civil, los ingresos económicos y el estrato social; el espectador frecuente suele ser soltero, con un predominio de ingresos medios, perteneciente a la clase media y claramente urbano.

Las siguientes apreciaciones también sirven para tener una idea de cómo son los espectadores que van al cine en España: más abiertos, con menor tendencia a ser seducidos por los cánones y estilos cinematográficos tradicionales. “Tiene mayor poder adquisitivo y escoge de entre una oferta de ocio y cultura más amplia, dominada por una diversificación de lo audiovisual” (Rueda y Vidal, 2002).

El espectador de cine en España rechaza las películas en inglés y prefiere las versiones dobladas. También el espectador español es, esencialmente, “un consumidor de cine extranjero que, adicionalmente, acude a ver películas españolas” (Fernández, 1998).

Según Fernández *et al.* (2002), los grandes consumidores de televisión son quienes se sienten más próximos a las películas españolas: “podemos decir que los que tienen mejor opinión de nuestro cine son personas de edad avanzada y muy ligadas al ocio doméstico más conservador”.

Esta apreciación es apoyada por Benet (2012), quien, desde un punto de vista cultural, refiere lo siguiente sobre el espectador del cine español:

“Para el público general, [el legado cinematográfico] pertenece cada vez más a la generación de los abuelos, que rememoran sus años mozos viendo *Cine de barrio* los sábados por la tarde en la televisión. Como mucho, el repertorio básico todavía puede resultar familiar a quienes conocimos la televisión en blanco y negro y sólo con dos cadenas. Para las generaciones más jóvenes, (...) este legado les resulta cada vez más extraño. Prácticamente todos han nacido después que Almodóvar se hiciera famoso internacionalmente con *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988) y su acceso a las películas más antiguas se produce

fragmento de curiosas figuras del pasado, como Carmen Sevilla, Marisol o incluso Antonio Banderas” (Benet, 2012).

Esto no ha cambiado considerablemente en los últimos años ya que, según García Fernández (2015), “ven más cine español las mujeres que los hombres porque le encuentran más valores positivos, aunque en relación con otras cinematografías su visión es la misma. (...) La asistencia a la sala se convierte en un residual según avanza la edad del espectador”.

3.2.1.3. ¿Cuántos son?

Los españoles van ahora menos al cine que hace algunos años. El análisis de la actividad cinematográfica española propuesto por Fernández (1998), apunta que la aparición y penetración de otras opciones de ocio como la televisión y el vídeo, especialmente en la década de los ochenta, han tenido una incidencia negativa sobre la asistencia al cine en España; opción que se ha visto relegada como actividad de entretenimiento dentro de las preferencias del público:

“Entre 1968 y 1989 el público vuelve la espalda al cine. Este abandono se intensifica durante los años ochenta, la época más aguda de la crisis, cuando las tasas de abandono anual superan el 10% y alcanzan incluso el 16% en 1984. Con la llegada de los años noventa se produce un cambio de tendencia: se detiene la caída de espectadores y, poco a poco, éstos regresan a las salas de exhibición. La recuperación del público es modesta (en 1995 se alcanzó el volumen de espectadores correspondiente a 1985) pero parece sólida” (Fernández, 1998).

Siguiendo con la evolución histórica de la asistencia del espectador al cine en España, se encuentra que en la actualidad las cifras no son tan alentadoras, ha habido una considerable caída en el número de espectadores, y se evidencia aún más en los que van a ver alguna película española:

“Este abandono de las salas de cine se explica en parte por razones de coyuntura (en forma de crisis económica, no olvidemos que el coste de ir al cine excede al de las entradas). La tecnología nos aleja de las salas de cine: un hogar español promedio tiene hoy acceso a una pantalla HD de gran formato o a un *home cinema* (para los más exigentes), de manera que, en términos técnicos, ver cine en casa se acerca más que nunca a la magia de la gran pantalla” (EGEDA, 2009).

Los datos del Estudio General de Medios (EGM, 2013) muestran que algo más del 3% de españoles acuden a las salas de cine cada semana, mientras que en 1997 lo hacía el 9% y en 2001 se registraba el 11% como el pico de asistencia más alto en lo que va de siglo.

En cuanto a las cifras globales de asistencia de cine español, en el año 2014 se alcanza una cuota de mercado histórica del 25,5% frente a un 75,5% del cine extranjero, situando a las producciones nacionales en el segundo lugar de preferencia de un mercado liderado por los films estadounidenses. En los últimos años, como lo señala el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA, 2016), el cine español mantiene una cuota de pantalla por encima del 18% con más de 108 millones de espectadores en 2016.

3.2.1.4. ¿Qué ve?

La predilección por ciertos géneros en el cine no tienen una inclinación muy consistente, en el sentido de generar un nivel de fidelización importante en una gran parte de los espectadores. Sin embargo, las películas que dictan la pauta a la hora de ir a las salas de cine son las de la cinematografía hollywoodense:

“Los espectadores acuden a ellas para ver películas espectáculo: de acción, fantásticas o con muchos efectos especiales, películas que resultan más impresionantes en una gran pantalla, y este

producto lo ofrece el cine americano, que, por haber disfrutado inicialmente de un gran mercado interno, tuvo la oportunidad de crear la mayor industria del entretenimiento y el espectáculo” (EGEDA, 2009).

Se manifiesta repetidamente la tendencia de que los hombres y las mujeres difieren en preferencias al momento de tomar la decisión de las películas a ver. Las mujeres se inclinan más por seleccionar las comedias románticas, dramas intimistas, de relaciones humanas, mientras que los hombres tienen mayor interés por las películas de acción.

En cuanto a los largometrajes nacionales, entre los géneros más preferidos por el espectador destaca la comedia: “(...) en este género es donde encuentra su robustez. Por el contrario, en los otros géneros de interés por el espectador (Acción y Suspense) el cine español no se valora bien (se decantan por cine de otra nacionalidad)” (García Fernández *et al.*, 2015).

Es de destacar que las películas españolas se relacionan más a películas para ver en el ámbito doméstico, “porque tienen menos efectos especiales, menos acción, se circunscriben más al ámbito personal y de historias cotidianas, en ambientes reales y próximos, que no suscitan tanto interés como los escenarios desconocidos, novedosos o fantásticos” (EGEDA, 2009).

En líneas generales, a la hora de elegir una película el espectador español se inclina por los siguientes factores:

- “-Los caracteres artísticos –como el tema del filme o los actores que intervienen- son un gran reclamo, al igual que el hecho de que se exhiba en español.
- El cine extranjero en versión original es una opción minoritaria que, por término medio, se rechaza y aleja a los consumidores de las salas.

-Es muy importante destacar el efecto positivo del fenómeno del “boca-oreja”. Los españoles nos sentimos especialmente interesados por aquellos filmes de los que nos “han hablado bien”, cualquiera que sea su nacionalidad” (Fernández *et al.*, 2002).

También el espectador español se decanta por producciones nacionales por la trama, el género y los actores y actrices que configuran las películas, y no necesariamente repercute en su toma de decisión el que se trate de una superproducción o la valoración de la crítica (García Fernández *et al.*, 2015).

3.2.1.5. ¿Por qué va al cine?

Los motivos por los cuales los españoles asisten al cine han venido cambiando a través de los años; las motivaciones y los gustos se han ido transformado a la par que los cambios producidos por la globalización y los avances tecnológicos, lo que resumen idóneamente Rueda y Vidal (2002) en la siguiente reflexión:

“Había muchas razones por las cuales un espectador iba al cine: el placer estético, el ocio, la necesidad de evasión, pero, juntos, todos los espectadores formaban un público, un conjunto de personas que compartían una cultura cinematográfica, un conocimiento de los directores y de los actores, que sabían descifrar las secuencias de las imágenes e interpretar las narraciones. Hoy (...) las películas se contemplan en la televisión y el público compacto y apasionado de ayer ya no existe. (...) El internauta es el hijo del aficionado a las películas” (Rueda y Vidal, 2002).

Bien sea en algunas situaciones, a consecuencia de una oferta cinematográfica poco conveniente, o por los altos gastos asociados con ir al cine en comparación con otras maneras de poder ver las películas, como por ejemplo la televisión o Internet, concurrir al cine se está convirtiendo en una experiencia elitista, lo cual se hace atractivo y aspiracional para los espectadores:

“Ir al cine se está convirtiendo, como ir al teatro o la ópera en su día, en una forma de consumir obras de “arte mayor” (en este caso audiovisuales) o, al menos, una forma distinguida de adquirirlas. Pero [se advierte que se está en] una fase temprana; a diferencia del teatro o la ópera, el cine todavía sigue siendo algo masivo, y no algo propio de una élite cultural o económica” (EGEDA, 2009).

También hay que tomar en consideración los cambios de paradigmas que traen consigo las nuevas tecnologías, éstas –como se ha mencionado anteriormente- han repercutido en la forma de consumo y hábitos de asistencia a las salas de cine por parte de los espectadores. Este se ha transformado en un espectador creativo, configurando su rol de receptor pasivo a emisor activo, adquiriendo la particularidad de poder consumir filmes de forma individual y sin acudir a un espacio físico.

“En el Estado español se observa, mejor que el resto del continente, un cambio en el perfil del espectador tradicional. Una importante parte del público, se comporta ya como “espectador creativo”. Tanto nativos como migrantes digitales utilizan las plataformas en red, principalmente las a-legales, para la descarga de películas. Casi la mitad de los internautas españoles reconocen haber copiado contenidos audiovisuales, de manera a-legal o, a veces, ilegal. (...) Así estos “espectadores creativos” usan Internet y, en especial, las redes sociales para comentar, generar y distribuir opinión sobre las películas y otras producciones audiovisuales. Esto implica que el público abandona el papel de receptores pasivos para convertirse en autores y parte fundamental del debate” (Deltell y García Fernández, 2013).

3.3. Aproximación a los estudios sobre posicionamiento del cine español

En el ámbito de los estudios de divulgación sobre cine español, hay una significativa ausencia de investigaciones científicas que den cuenta de la situación que atraviesa el cine nacional, en cuanto al posicionamiento y percepción que tiene el público español hacia su cine.

A continuación se realiza un esbozo de los estudios de posicionamiento y percepción del cine español por el público en España, con la finalidad de establecer las tendencias y los aportes en este tema, que como se ha mencionado son muy escasos, y no ha recibido la atención de los investigadores sino hasta fechas muy recientes.

En España, los estudios de posicionamiento y percepción del cine español han sido fomentados, por lo general, a instancias de instituciones y empresas privadas vinculadas con la industria, así como, en menor medida, por entes académicos y organizaciones públicas.

Estas investigaciones, responden a una motivación básicamente descriptiva, para cubrir las carencias de un basto conocimiento sobre el tema de posicionamiento, y establecer un balance en los diferentes ámbitos de la industria cinematográfica; pero a su vez, conforman trabajos de consulta esenciales para el desarrollo de nuevos enfoques en otros estudios.

Se trata, por tanto, de un repaso reducido, dada la limitación de fuentes, pero no por ello poco preciso; aunque también hay que considerar el riesgo de caer en algunas omisiones por error, así como por la exploración más somera que se ha realizado de fuentes que tratan ámbitos más amplios y distintos a éste tema tan específico.

En primer lugar, cabe destacar el estudio realizado por la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA, 2009), en el que se establece un diagnóstico de la percepción y las actitudes del público ante el cine español, desde el punto de vista de los espectadores y profesionales de la industria, con respecto a la imagen, atributos y debilidades, y a la situación actual del cinematografía nacional frente a otras filmografías.

Todo ello con el propósito de “profundizar en las motivaciones de la aceptación o rechazo de las producciones españolas y los criterios de elección de las películas por parte de los espectadores” (EGEDA, 2009).

En este estudio, se establece el planteamiento de que la percepción que se tiene del cine español es positiva: “Los entrevistados señalan que el cine español se ha vuelto más atractivo, más internacional, más competitivo, y la gran mayoría (61%)²⁶ considera que el cine español es bueno o muy bueno”(EGEDA, 2009).

Sin embargo, los conceptos con los que se asocia al cine español son en su mayoría tópicos negativos. Así se puede apreciar que la primera idea que se viene a la mente de los entrevistados al hablar de cine español es que es “aburrido y mediocre” (23%), seguido por ser un cine de “españoladas” (7%) y de “películas antiguas” (4%). A la vez que, al indagar sobre los atributos no negativos, se habla de que es “buen cine” (16%), se asocia con “Almodóvar” (10%), pero la mayoría “no sabe” (18%) que decir sobre el cine español (EGEDA, 2009).

Por otro lado, se evidencia una tendencia crítica a la cinematografía española motivada por la presencia de temas redundantes y llenos de tópicos que no calan en los gustos del público:

“Se critica al cine español por una temática que resulta repetitiva (historias realistas, intimistas, con temas políticos recurrentes como la guerra civil) o que busca la polémica (eutanasia, homosexualidad) y por su recurso a un sexo “innecesario”. Los entrevistados consideran que apenas hay cine español “gran público”” (EGEDA, 2009).

²⁶ El tamaño de la muestra del estudio realizado por EGEDA (2009) fue de 3.202 entrevistas a mayores de 16 años a nivel nacional.

Resulta llamativo el hecho de que, aunque la mayoría tenga una opinión favorable sobre el cine español, atribuyéndole aspectos positivos como el ser “bueno” o “muy bueno”, en la práctica estos atributos no son lo suficientemente atractivos, puesto que los espectadores declaran que “ven poco o ningún cine español”²⁷.

La gran mayoría de los entrevistados consideran que el cine español tiene que hacer un esfuerzo para adaptarse a los gustos del espectador español. “Son muchos quienes consideran que el cine español ha mejorado, pero también son muchos quienes denuncian que hay que ajustar la imagen del cine español a la de estos productos de más calidad”²⁸ (EGEDA, 2009).

Los participantes del estudio de EGEDA, opinan que es necesario un cambio de la imagen que el cine español tiene entre la población española; se hace imperante pues “romper el prejuicio que existe en algunos sectores de espectadores hacia el cine español para incentivar su consumo” (EGEDA, 2009).

Otra investigación importante de mencionar es la realizada por el Grupo Complutense de Estudios Cinematográficos (ESCINE), en colaboración con la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad de Sevilla, que da origen al primer estudio, de corte académico, íntegramente enfocado en el análisis de la marca e identidad del cine español.

En esta publicación, García Fernández *et al.* (2015), hacen un recorrido por los diversos momentos, factores y acciones que han influido en la

²⁷ El 57% de los entrevistados ve con poca frecuencia cine español y el 10% nunca lo hace.

²⁸ Según el estudio de EGEDA (2009), ocho de cada diez entrevistados consideran que el cine español tendría que tener más en cuenta los gustos de los espectadores.

percepción de la cinematografía nacional, en un período que contempla treinta y cinco años de su historia (1980 – 2014).

Este exhaustivo estudio que va desde el análisis de los sectores que conforman la industria del cine español, pasando por sus principales referentes creativos, la recepción por parte del público, los planes de apoyo institucional y empresarial con los que cuenta, las diferentes políticas de promoción, comunicación y proyección, la internacionalización de la cinematografía española, hasta indagar sobre los mecanismos y recursos que han servido para configurar una identidad de marca, tanto a través de los medios convencionales como en la red; los autores destacan que:

“Nos detenemos en diversos momentos y valoramos el nivel comunicativo del cine español. Es sin duda la piedra angular del desarrollo de la industria cinematográfica. Por eso, desde los canales institucionales hasta los profesionales, desde los espacios convencionales –salas, carteles, etc.- hasta los existentes en las plataformas de información y consumo, y contando con todas las iniciativas llevadas a cabo a lo largo de los años, se estudia la eficacia de dichas acciones y su repercusión nacional y global. Se valoran los aciertos y fracasos, las fortalezas y debilidades del modelo existente para hacer una propuesta al sector y a la sociedad que sintetice el estudio y análisis realizado” (García Fernández *et al.*, 2015).

En el marco de este trabajo resalta el *Estudio sobre la Imagen del Cine Español*²⁹, como se ha mencionado anteriormente, representa el trabajo más reciente que indaga en cuanto a imagen y valoración del cine español por parte de los espectadores. Concebido con la finalidad de “entender, conocer y dimensionar la imagen del cine español entre la población española” (García Fernández *et al.*, 2015).

²⁹ La investigación realizada por el Grupo Complutense de Estudios Cinematográficos (ESCINE), está conformada por una muestra de 1.244 entrevistas telefónicas aplicadas a nivel nacional en marzo de 2013.

Según los datos arrojados por el estudio, siete de cada diez personas afirman gustarle el cine y ver películas, y uno de cada diez asiste una vez por semana a las salas de cine. Cabe destacar que el 86% de los espectadores manifiesta ver las películas en el hogar.

Por otro lado, un 53% manifiesta poco interés por el cine y acude a este con poca frecuencia. Mientras que el 31% muestra un comportamiento moderado en cuanto al interés y consumo de películas y el 23% presenta un alto interés por el cine y el ir a ver películas. El 48% ve poco cine español, entre los cuales el 36% solo lo ven cuando lo transmiten en la televisión y el 12% no les interesa y no lo suelen ver.

Con respecto a las características sociodemográficas de los espectadores que tienen preferencia por ver cine, no se muestra una diferencia de comportamiento en cuanto al sexo, puesto que el interés por el cine no difiere notablemente si es hombre o mujer. Y en lo que corresponde al factor edad, en los jóvenes entre 16-30 años el interés por el cine es superior al resto.

Entre los principales atributos para la elección de una película, los espectadores españoles suelen decantarse por elementos que tienen que ver con la trama, el género y los actores/directores que conforman el film. A la hora de escoger el tipo de largometraje a visionar, el público tiene como principales géneros de preferencia la comedia, las películas de acción, el suspense, la aventura y el drama.

Con respecto al cine español, los principales elementos de evaluación por parte de los espectadores son la trama/el guion con un 59%, el género/la temática (13%), los actores/directores (10%), todos los elementos en conjunto (10%). Dentro de las fortalezas de las películas españolas, los espectadores

destacan la trama/guion (39%), el género/temática (24%), y los actores/directores (23%).

Otro aspecto relevante de los hallazgos de este trabajo es que el 70% de los espectadores considera que la cinematografía española ha tenido un desarrollo positivo en los últimos 15-30 años, gracias a los guiones y al talento artístico (actores y directores).

En cuanto a las actitudes, tanto positivas como negativas, que influyen en el interés del público a ver, o no, una película española, destacan las que se enumeran a continuación:

- El cine español gusta.
- El cine español es considerado de calidad.
- Se ve cada vez más.
- No se percibe peor respecto al cine extranjero.
- El cine español no es un cine para ser visto exclusivamente en casa.
- Tiene proyección internacional.
- No tiene un público definido.
- Explora géneros muy concretos.
- No está bien promocionado.
- No tiene una buena financiación.
- Tiene un posicionamiento político por parte de los profesionales del cine.

Siguiendo con la evaluación a nivel actitudinal de los espectadores frente al cine español, estos aprecian los guiones y tramas, así como los actores y directores que participan en las películas, como los aspectos más positivos de las producciones nacionales. Por otra parte ven como algo negativo los bajos presupuestos con los que suelen contar estos films que limitan la realización de

superproducciones, con campañas de lanzamiento más precarias y recursos técnicos que reducen las posibilidades de tener mejores efectos especiales en las películas.

En la investigación también sobresalen los aspectos sobre los cuales el espectador español conforma la imagen de marca propia de la cinematografía nacional: “El cine español, gracias al conjunto de personas que lo configuran (especialmente Directores y Actores), está construyéndose una imagen de marca propia, con entidad [78% consideran que hay una imagen de cine español frente a 26% que no]” (García Fernández *et. al*, 2015).

Entre los aspectos negativos sobre los que se perfila la imagen de marca del cine español destacan la postura política de determinados grupos del sector y la mala gestión en su promoción. Dentro del 57% de espectadores que opinan que el cine español no se promociona ni se comunica adecuadamente, el 33% lo atribuye a los presupuestos y un 30% a la falta de promoción y anuncios.

En cuanto a los competidores, el cine estadounidense es el más atractivo para el espectador español, seguido por los largometrajes de producción nacional y las películas europeas. El cine que proviene de Latinoamérica es el menos apreciado entre el público español.

Las valoraciones que se hacen del cine español son precisamente uno de los aportes más relevante de este trabajo, para disponer de una herramienta de cara a plantear posibles escenarios y propuestas para definir, crear e implementar la imagen de marca del cine español, como bien destacan los autores:

“Para disponer de una base útil para la toma de posición y de decisiones de gestión de marca planteamos cuestiones como: 1) Dar mayor claridad a la imagen que ya tiene el cine español, lo cual obliga a buscar un consenso en la percepción por parte de los públicos, esto es, a decidir un posicionamiento; 2) Crear una

imagen del cine español puede y debe seguir un enfoque ajeno a la idea de defender una determinada concepción de España; 4) Será posible gestionar estratégicamente la imagen de marca del cine español cuando alguien representativo, sea cargo institucional o de la industria, esté dispuesto a hacerlo y se den los pasos necesarios; y 5) En el arranque de esta gestión se debe asumir

la principal motivación. El espectador es el destino y a él se dirigen, o debiera, todos los esfuerzos de innovación, calidad, diseño, precio, distribución, comunicación y fidelización” (García Fernández *et al.*, 2015).

Otras publicaciones vinculadas con la percepción y posicionamiento del cine español están conformadas por una serie de trabajos enmarcados dentro de la mencionada investigación realizada por el Grupo Complutense de Estudios Cinematográficos (ESCINE) sobre marca e identidad del cine español.

Dentro de dichos trabajos destacan las aportaciones de García Fernández; Reyes; Clemente (2012), García Fernández; Reyes; Clemente (2014), y García Fernández y Clemente (2014), en los cuales se plantean importantes reflexiones a cerca de la imagen de marca cine español y la percepción de sus espectadores.

El primer trabajo, (García Fernández *et al.*, 2012), profundiza en los principales factores que influyen en la falta de apoyo al cine nacional por parte de su público. Según los autores, dentro de las causas predominantes del rechazo de los receptores se encuentran la falta de identidad con la cinematografía española y la desconexión que tienen las obras con el espectador:

“No basta con destacar los éxitos internacionales que algunas películas pueden alcanzar, ni hablar de los premios que ciertos filmes consiguen en los festivales nacionales e internacionales. El problema principal está en que estas producciones no tienen identidad”.

También ponen en relieve que aunada a la inexistencia de una identidad de la cinematografía nacional, está la diluida imagen que se tiene de la marca cine español: “Una marca que signifique proyección de mercado y en la que se consolide una idea de creación representativa y perfectamente asumible por cualquier ciudadano, tampoco [existe] (...)” (García Fernández *et al.*, 2012).

Pero esta situación no siempre fue así. Los autores dan cuenta de una época en la que el público se sintió plenamente identificado con su cinematografía y asistía asiduamente a las salas, para entretenerse y disfrutar con las proyecciones de las obras de factura nacional que se hacían en los días previos a la Guerra Civil: “(...) En este momento el cine español descubre, ocasionalmente, una cierta identidad y, especialmente Cifesa, se convierte en una marca de prestigio porque sus películas –y sus actores- eran conocidas por casi todos los españoles” (García Fernández *et al.*, 2012).

Es importante resaltar que en esta etapa, o momento especial, de buen posicionamiento e imagen que tuvo el cine español durante más de quince años, el público disfrutaba activamente de la cinematografía de la época, asistía frecuentemente a las salas de exhibición, reconocía a sus artistas y estaban atentos de las carteleras para ir a ver los estrenos de las películas españolas:

“(...) La sala de cine se convierte en el espacio muy frecuentado, y no sólo aquellas de estreno sino, y especialmente, las salas que programaban sesión continua. (...) Durante muchos años las producciones impulsada por Cifesa “La antorcha de los éxitos” o

Cesáreo González-Suevia Films “La marca del triunfo”, ya mencionadas, fueron sinónimo de superproducciones, grandes actores, de comedias, dramas y melodramas, de asuntos históricos y militares, pero también de niños prodigio y cantantes popularizados por la radio y la televisión; es decir, estuvieron detrás, con sus más y sus menos, de un puñado de películas que los españoles iban a ver con interés, curiosidad, por seguir los pasos de sus ídolos, por cantar las canciones que se escuchaban en la película y por, como no, entretenerse” (García Fernández *et al.*, 2012).

Tiempo después el panorama fue cambiando, aunque ya había un público cautivo, los espectadores ya no asistían a las salas de cine con la misma frecuencia, y el entusiasmo por la cinematografía nacional fue mermando, o trasladándose hacia cinematografías foráneas:

“(…) La larga postguerra cinematográfica termina cuando se acaba la cartilla de racionamiento y comienzan a producirse una serie de películas que serán reconocidas como diferentes, alternativas al cine dominante y revolucionarias muchos años después. El espectador español que asiduamente acudía a la sala de cine buscaba películas sencillas de comprender y lineales en su tratamiento, aunque muchos ya estuvieran acostumbrados a las estructuras que ofrecían numerosas películas estadounidenses” (García Fernández *et al.*, 2012).

La falta de identidad nacional en la filmografía española, la ausencia de una industria fuerte con un buen número de productoras que destaquen y la clara dependencia de las ayudas públicas, han marcado el distanciamiento entre el público español y su cine. Con el paso del tiempo la cuota de mercado ha ido disminuyendo, dejando sólo en recuerdos en la mente de unos pocos, y en las líneas que se han escrito sobre la historia de esta cinematografía, aquellas épocas de esplendor cuando ir a ver una película española tenía un gran significado para el espectador:

“Con el cambio de siglo la marca “cine español” no existe por mucho que desde la Administración se quieran potenciar algunos síntomas generados por éxitos populares internacionales de profesionales españoles. El cine español también se internacionaliza en su forma y contacta con un determinado y nuevo sector de espectadores. Pero no se sabe quién produce, qué cruce de intereses está detrás de cada película. Tampoco se entiende que el cine español sea simplemente un puñado de directores que desarrollan cada uno su línea creativa, que algunas producciones de alto coste retrasen su estreno y resulten un fiasco y, sobre todo, que los espectadores renieguen de su propio cine” (García Fernández *et al.*, 2012).

Todo ello conlleva a la cuestión de la poca identidad con el cine español en la que reparan los autores, y la cual exhorta a la reflexión sobre la preocupante situación actual de la cinematografía nacional:

“No existe, realmente, una referencia clara, motivadora, sobre qué es el cine español, cómo son las películas españolas y qué valor real tienen. El cine español, a nivel industrial, no tiene una identidad. Y esto se confirma en la respuesta del público a los estrenos anuales” (García Fernández *et al.*, 2012).

Por otra parte, en la publicación sobre percepción del cine español (García Fernández y Clemente, 2014), realizado con el objetivo de “valorar finalmente si existe una imagen de marca del Cine Español y cuáles son sus características más sobresalientes, tanto positivas como negativas”, los autores elaboran un análisis a través de la presencia en Internet de las diferentes empresas y organismos que constituyen los sectores de la industria cinematográfica española:

“Nos proponemos analizar esas circunstancias comprobando si existen algunos pilares de la marca “Cine Español” en el contexto de internet, a través del estudio de los distintos lugares utilizados por los tres sectores afectados (producción, distribución, exhibición) así como las acciones de marca llevadas a cabo en la

red con el fin de atraer al público potencial al catálogo de películas españolas” (García Fernández y Clemente, 2014).

Los autores indagan sobre cuestiones de gran relevancia para la identificación del espectador con el cine patrio, el establecimiento de la existencia o no de una imagen de marca consolidada como cine español, las causas del rechazo de los espectadores a las películas hechas en España, y la forma en que se han promocionado las producciones que han repercutido en el ámbito audiovisual español. En la investigación los catedráticos plantean la siguiente conclusión:

“(...) Existe poco interés por cuidar esa “imagen de marca” que pudiera hacer crecer el interés del público por la industria cinematográfica española y así aumentase el número de

ostensiblemente” (García Fernández y Clemente, 2014).

Entre los aportes del trabajo de García Fernández; Reyes; Clemente, (2014), resalta el recorrido histórico que trazan por el cine español para establecer los elementos referenciales con los que se identifica a la industria, a nivel creativo, artístico y de producción, los cuales han permitido formar, y en algunos casos disolver, ciertas conexiones entre el espectador y la cinematografía nacional:

“Las vinculaciones que se establecen entre el espectador y la película española parten de unos referentes sostenidos sobre la imagería que proporciona el diseño gráfico y la fotografía. La información que contienen textual y visual son las claves para entender qué se quiere vender y cómo se articula el mensaje para que llegue con fuerza al espectador y le anime a ir al cine a ver una película. (...) En paralelo a este modelo, en apenas una década podemos comprobar cómo se realiza un gran despliegue de medios para lanzar algunas películas. (...) La popularidad de los nombres y rostros artísticos son el principal reclamo, porque

todavía no existen empresas de producción que hayan consolidado su marca (...).”

Destacan la importancia que se le ha dado a la promoción en las salas de exhibición a los estrenos de las películas estadounidenses, desde mucho antes que se conociera la publicidad tal como se conoce hoy en día, dado que son las producciones que más han atraído espectadores a las salas. También resaltan la repercusión que ha tenido esta práctica sobre la cinematografía nacional:

“Esta actividad y gestión publicitaria no se aplica, salvo casos excepcionales, a las producciones españolas. Esta historia se repetirá a lo largo de las décadas, convirtiéndose en un problema irresoluble del que todavía a día de hoy se resiente el cine español” (García Fernández *et al.*, 2014).

Con el tiempo surgieron nuevos referentes que sirvieron para captar la atención del espectador hacia las producciones españolas. Desde la industria se empezaron a tomar en cuenta acciones para atraer al público, dándose una mejora en la imagen e identificación con sus filmes. Cada vez más el espectador empieza a reconocer los nombres de las productoras más representativas, así como de ciertos realizadores y, por supuesto, de los artistas que conforman el “star system criollo”, surgen pues “aquellos que se han convertido en iconos de gran valor que han proyectado la imagen de la producción española”.

“(…) Más allá de lo meramente industrial, que ya de por sí debía tener muy definido su espacio de actuación, el público español va conociendo a alguno de los profesionales que están detrás de la cámara oficiando de directores. El prestigio de los mismos está en consonancia con la identificación que tiene el ciudadano que más frecuenta las salas de cine en cada época y que se promocionan a través de la prensa diaria y las revistas que se exponen en los kioscos españoles. (...) En el ámbito artístico, sin embargo, podemos encontrar un repertorio iconográfico de mayor solidez persuasiva, que sí ha marcado la evolución del cine español en

todo lo que se refiere al respaldo del público (...)” (García Fernández *et al.*, 2014).

Los cambios políticos que ha atravesado la sociedad española también se ha reflejado en la aceptación de las obras de la gran pantalla nacional. Con la llegada de la democracia surgen nuevas temáticas y abordajes en las películas, emergen generaciones de relevo en los repartos actorales, desplazando a las caras tradicionales del cine español. Para García Fernández *et al.* (2014), esto trae consigo una significativa secuela para la industria: “(...) La principal, que se inicia el periodo de desencuentros y desinterés del grupo mayoritario de espectadores que irá provocando una estampida que, con los años, llevará al cine español al desastre”.

Según los autores, otro de los factores que repercuten en la desvinculación del público español con su cine es la desventajosa forma como se proyectan las películas: “El desentendimiento existente entre público y producción se manifiesta en que gran parte de la producción española no se ve o llega en malas condiciones a las salas de proyección” (García Fernández *et al.*, 2014).

Otro elemento que pesa fuertemente en el poco interés que despierta el cine español entre los espectadores es la politización y vinculación del gremio con actividades de militancia gubernamental. La presencia de personalidades del cinematografía en actos y manifestaciones públicas ha empañado severamente la imagen de la industria:

“Estas actitudes, iniciativas, argumentos y posturas en donde se entremezclan opiniones personales con una actividad con proyección social, no sólo confunden a los ciudadanos sino que les llevan a tomar posiciones sobre el ejercicio profesional que desarrollan los implicados. Y esta imagen, sin duda, no sólo les ha perjudicado, sino que ha deteriorado en gran medida la percepción

que el público español tiene de su trabajo para el cine y el teatro, incrementando los problemas de identidad, reconocimiento y defensa de una profesión que busca sostenerse del erario público” (García Fernández *et al.*, 2014).

Así pues, mediante estos trabajos se puede evidenciar la serie de factores que han marcado los altibajos por los que ha atravesado la cinematografía española en cuanto a la percepción e identificación que tienen sus receptores, y la forma en que esto ha repercutido en la imagen y la aceptación de las producciones de sello nacional.

También cabe destacar algunos trabajos que plantean fórmulas para estimular la promoción e información entre el público, con miras a la mejora de la imagen que existe del cine español, como lo son el estudio de marketing cinematográfico de Linares (2008), y la publicación de Irsen (2004) que, aunque no se enfocan específicamente en el tema de posicionamiento, destacan algunas acciones de marketing llevadas a cabo por organizaciones vinculadas a la industria cinematográfica nacional, con el apoyo del sector empresarial.

Dichos aportes resultan pertinentes de mencionar dado que reflejan un ejemplo práctico importante para el ámbito del posicionamiento del cine español, y está relacionado con la promoción de un cambio de imagen para la mejora en la aceptación de las películas nacionales.

De cara a atacar la preocupante situación a la que se enfrenta la industria cinematográfica española, debido a la problemática incuestionable de su dificultad para alcanzar altas cuotas del mercado, en el año 2004 la Academia del Cine Español y la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), en colaboración con la compañía cervecera Mahou, a través de la agencia publicitaria Sra. Rushmore, promovieron la realización una

campaña publicitaria con la finalidad de crear y posicionar una imagen positiva sobre el concepto que se tiene de la marca “cine español”.

“Esta campaña surgió en 2004 para potenciar la imagen positiva en el consumidor nacional del cine español, ante la pérdida progresiva de espectadores hacia su propio cine frente al norteamericano. El objetivo principal de la misma consistía en posicionar el cine español en la cabeza del consumidor” (Linares, 2008).

La idea de acción surgió de una antigua junta directiva de FAPAE, la cual, en la gestión de Pedro Pérez, se asumió y desarrolló con el propósito de reanudar el trabajo, consciente de que una acción aislada y concreta sería poco eficaz a la hora de cambiar la imagen de todo un sector. Según afirma Pedro Pérez, ex presidente de FAPAE, "nuestro cine quiere ocupar su lugar. Queremos que quede patente que el cine español tiene una identidad propia que se diferencia de otras cinematografías más poderosas" (Irsen, 2004).

Por ello se plantearon la posibilidad de utilizar la publicidad como una de las partes fundamentales en el impulso de una estrategia global para revitalizar el cine español, para “hacer un llamamiento a la sociedad, de decirle que [el cine español] forma parte de nuestra cultura y que no podemos permitir que se muera" (Irsen, 2004).

Según los creativos de la agencia de publicidad, en el establecimiento de las pautas a seguir para articular la propuesta creativa de la campaña, se basaron en la percepción que se tiene del cine español, un cine con una imagen profundamente afectada y con una fuerte reticencia en la mente de los espectadores:

“El briefing nos lo podría haber dado cualquier persona de la calle
¿Por qué no se va a ver más cine español? Pues porque a la hora

Hollywood, al menos te quedan los efectos especiales, las grandes estrellas, las sensaciones... Pero si ves una mala película española, no te queda más que eso, una película mediocre. (...) La realidad es que a simple vista el producto puede parecer poco atractivo y recurrente en los mismos temas. (...) La gente tiene una especie de freno mental para ver cine español” (Irsen, 2004).

Con una estrategia de comunicación clara y un enfoque bien definido para transmitir el mensaje deseado, la diferenciación y la reflexión, se planteó la campaña por mejorar la imagen del cine español y hacerla llegar al público de manera simple y próxima a su forma de ser.

“Teníamos que decir a la gente, de forma simpática, que

nosotros no somos así, como reflejan la inmensa mayoría de las películas norteamericanas. Y la reflexión, porque queríamos plantear una pregunta de respuesta evidente ¿Te das cuenta de lo que pasa por ver tanto cine de fuera? Nos están colonizando. Todo en un tono que no fuera en absoluto dogmático, sino simpático y

El resultado fueron tres comerciales ³⁰ realizados por reconocidos directores y actores del cine español. El primero, dirigido por Emilio Martínez Lázaro³¹, se trata de ‘Bateador’, el comercial principal de la campaña que sirve para introducir claramente el mensaje. El anuncio muestra a un niño que se lamenta de su mala suerte porque su papá no ha ido a verle al partido de béisbol decisivo. Todo respira el tono meloso y artificial del cine de Hollywood, acentuado por la música que subraya los pensamientos del protagonista hasta que, de forma inopinada, se corta la melodía y aparece en las gradas el actor Antonio Resines, quien se dirige al niño en tono castizo: “Chavalote, ¿tú estás tonto o qué te pasa?”.

³⁰ Los vídeos de la campaña de la creación de marca “Cine español” se pueden ver en YouTube a través de los siguientes enlaces:
<http://www.youtube.com/watch?v=ESEvvzhifBA&feature=share&list=PLAE6C2C9BD1D734AD>
<http://www.youtube.com/watch?v=Sa1o3IPWeJQ&feature=share&list=PLAE6C2C9BD1D734AD>
<http://www.youtube.com/watch?v=ojbb74-7CJ4&feature=share&list=PLAE6C2C9BD1D734AD>

³¹ Director de *Ocho apellidos vascos* (2014), *Ocho apellidos catalanes* (2015), *Las trece rosas* (2007), entre otras cintas.

Está claro que el padre, cuyo papel interpreta José Coronado, sí ha ido a verle, porque en el cine español esas cosas no pasan. El anuncio se cierra con una cartela en color negro sobre la que aparece una frase que resume el mensaje principal: “Nosotros actuamos de forma diferente”, idea que se refuerza mediante un artificio que cambia “actuamos” por “soñamos, creamos, creemos, sentimos y pensamos de forma diferente”; y la recomendación final: “Necesitas urgentemente ver más cine español”.

El segundo comercial, *Taxistas*, es dirigido por Fernando Colomo³², en el cual aparecen dos taxistas saludándose "al más puro estilo yanqui". Una exageración absoluta que busca ridiculizar la importación de usos y costumbres reflejadas por el cine estadounidense. Un anuncio que:

"(...) Invita a la sonrisa, a la carcajada y a combatir el aburrimiento, mostrando de manera divertida el choque de culturas. Porque las expresiones y diálogos de los taxistas típicos españoles están muy

2004).

El contraste también es el eje del tercer anuncio, realizado por Manuel Gómez Pereira³³, en el que la música de un pasodoble e imágenes de objetos puramente españoles, desde una guitarra hasta una tasca, chocan frontalmente con los disfraces de brujas, calabazas y otros ornamentos propios de la fiesta de Halloween. El comercial termina con otra pregunta reflexiva: “¿Te has preguntado alguna vez por qué tenemos que celebrar Halloween?”. El anuncio es una suerte de invitación a reflexionar sobre la adopción infundada e irracional de costumbres de otras culturas, sobre todo de la estadounidense, que

³² Director de las películas *La banda Picasso* (2012), *Rivales* (2008), *El próximo oriente* (2006), *Al sur de Granada* (2003), *Cuarteto de La Habana* (1999), *Los años bárbaros* (1998), entre otros.

³³ Director de las películas *Reinas* (2005), *Cosas que hacen que la vida valga la pena* (2004), *El amor perjudica seriamente la salud* (1996), *Boca a boca* (1995), etc.

conlleven a adaptar prácticas culturales ajenas o a transformar la propia cultura española.

Para la puesta en marcha de la campaña se contó con la colaboración de productoras y distribuidoras cinematográficas, y medios de comunicación como Gestevisión, Digital Plus, Tele 5, TVE, Antena 3 TV y Forta, además del patrocinio de Mahou.

A pesar del esfuerzo y la buena intención que se tuvo al promover esta idea de posicionamiento de la marca “cine español”, la campaña no tuvo los efectos esperados debido a que la estrategia comunicacional no tuvo una continuidad en el tiempo, lo cual es necesario para poder fijar una buena imagen del cine español frente a la serie de estereotipos y prejuicios que existen en la mente del público nacional, además de lo mutable que es el cine español.

“Cuantificar los resultados y la eficacia de la campaña será prácticamente imposible porque el cine español como producto cambia año tras año y depende del éxito de unas pocas

se mire al cine español con tanto recelo. En otros medios se ha conseguido, como en televisión, donde las teleseries españolas acaparan los primeros lugares de audiencia en todas las cadenas. Entonces, ¿por qué no se puede trasladar eso al cine?” (Irsen, 2004).

Asimismo, para Linares, “el fracaso de iniciativas como ésta se debe a la dificultad de crear marca en torno a conceptos tan abstractos y difícilmente definibles; además, en este caso concreto, debe luchar contra el desinterés y la falta de confianza del propio público con su cine” (Linares, 2008).

Al analizar los trabajos sobre posicionamiento encontrados, se echan en falta contribuciones relativas a la evaluación de estrategias para el mejoramiento

de la imagen del cine español, en términos generales, y de forma más específica, al análisis de los efectos socioculturales que pueden derivarse de la percepción que se tiene de esta filmografía en el mercado interno.

3.4. Reflexión sobre el estado de la cuestión del posicionamiento del cine español

Del análisis de los diversos estudios y trabajos expuestos en los anteriores apartados, se desprende que hay una percepción negativa del cine español, aunque hay atributos que los espectadores consideran como buenos, pero la realidad es que es cada vez más frecuente la ausencia de los espectadores españoles en las salas donde se proyectan las películas de su cinematografía.

En resumen, se sabe quiénes, cuántos y cómo son los espectadores del cine español, por qué van al cine y qué películas ven, pero ha sido muy poca la atención que los investigadores le han prestado al análisis sobre lo qué se dice o piensan los espectadores españoles sobre su cine, y más importante aún, la magnitud de los efectos sociales y culturales que de esto puede desprenderse.

De allí la importancia de determinar las implicaciones de esas percepciones y sus consecuencias, ya que como bien señala Fernández (1998):

“En definitiva, el cine siempre ha sido una fábrica de sueños, y siempre habrá un colectivo dispuesto a ver cómo cobran vida en la gran pantalla. La apuesta es impedir que ese colectivo se vaya haciendo cada vez más pequeño”.

SEGUNDA PARTE

MARCO METODOLÓGICO

Capítulo 4. Planteamiento metodológico

Capítulo 5. Fase documental

Capítulo 6. Fase cualitativa

Capítulo 7. Análisis de resultados

Capítulo 8. Modelo teórico de posicionamiento

CAPÍTULO 4

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

CONTENIDO:

- 4.1. Tipo de investigación
- 4.2. Diseño metodológico
- 4.3. Utilidad y límites metodológicos del estudio

SEGUNDA PARTE: MARCO METODOLÓGICO

Capítulo 4. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se procede a establecer las líneas metodológicas que sustentan el desarrollo de la investigación planteada. Se expone el diseño, los métodos, la utilidad y los límites que se han empleado para el análisis del objeto de estudio, partiendo de la base conceptual formulada en la primera parte del trabajo.

4.1. Tipo de investigación

La investigación que se lleva a cabo en los siguientes capítulos es de naturaleza empírica por estudiar aspectos que ya están presentes en la realidad. Se concibe según su finalidad como una investigación aplicada, puesto que pretende la obtención de información con fines prácticos, con un alcance temporal actual, de carácter exploratorio – descriptivo.

“Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto en particular, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Hernández et al., 2003).

Bajo esas perspectivas, se corresponde a un tipo de estudio exploratorio debido a que se busca indagar en los principales factores que intervienen en el

mercado cinematográfico nacional, los cuales permitirán identificar los elementos y los atributos de imagen que se utilizarán para la propuesta de posicionamiento en la última fase de la investigación.

A la vez, se trata de un trabajo de tipo descriptivo puesto que:

“Los estudios descriptivos pretenden *medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren*. Desde luego, pueden integrar las mediciones o información de cada una de dichas variables o conceptos para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés; su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas” (Hernández *et al.*, 2003).

Por ello, en esta tesis se pretende recabar información específica de las características más relevantes que configuran la imagen y percepción que tiene la cinematografía española en el mercado nacional, con la finalidad de obtener una fiel representación de su posicionamiento actual.

La investigación tiene un enfoque proyectivo en virtud que aspira a proponer un modelo teórico de posicionamiento, que pueda esbozar las probables líneas de acción futuras para afrontar las necesidades que se generan en torno a la imagen y posicionamiento actual de la actividad cinematográfica española en su propio mercado.

Es preciso indicar que este estudio empírico, entendido bajo la definición de Sierra (2002), como aquellas investigaciones “(...) que tienen por objeto el estudio de una determinada realidad observable, mediante la observación o experimentación de lo que en ella sucede”, se subdivide en investigación de análisis u observación documental y de análisis cualitativo. En cuanto a la función del tipo de información, es un estudio de carácter mixto, dado que los datos de interés se obtienen tanto de fuentes primarias como secundarias.

En relación al momento y el espacio determinado del estudio, se trata de una investigación transversal, en su modalidad no experimental, debido a que se examina en un tiempo único el posicionamiento del cine español, tal y como se da en su contexto natural, para luego analizarlo.

4.2. Diseño metodológico

Con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos y establecer el modelo de posicionamiento del cine español en el mercado nacional, el diseño metodológico del presente estudio adopta un enfoque multidisciplinar, bajo un planteamiento mixto que contempla el empleo de técnicas documentales y cualitativas, para la obtención de los datos precisados para el planteamiento de dicho modelo.

Según Peralba (2010), el establecimiento de un modelo de posicionamiento, lógico y conveniente, debe emprenderse en cuatro pasos. En primer lugar, desde el análisis y la adaptación al contexto actual en el que se desarrolla la marca. Para ello es necesario indagar exhaustivamente en la imagen de marca y su evolución en el contexto competitivo, con el interés de conocer los hechos que han contribuido a la conformación previa de las percepciones sobre la marca que los usuarios tienen en sus mentes. (Paso 1: Análisis del espacio o contexto perceptual).

En segunda instancia, es necesario la identificación de una idea diferenciadora. Para llevar a cabo un posicionamiento eficaz hay que captar la atención de los consumidores aportando algo nuevo o diferente. (Paso 2: Identificación de la idea diferenciadora).

Luego, en el tercer paso, hay que establecer “las credenciales que respalden esa idea”. Es decir, hay que ajustar los argumentos en los que se apoya el concepto diferenciador para que se adapte a las percepciones esperadas por los clientes. “No se puede cambiar el mercado de acuerdo a los intereses propios, hay que adaptarse a los intereses del mercado que se quiere conquistar” (Peralba, 2010). (Paso 3: Ajuste y adaptación a las percepciones ideales).

Por último, el cuarto paso se fundamenta en la aplicación de la estrategia de comunicación. No basta con que se tenga la idea para que la marca sea percibida de forma diferenciada y preferente. Es necesario difundirla al mayor número de usuarios potenciales. “Aquello de “El buen paño en el arca se vende” ya no da resultado. Ahora hay que tener el arca abierta y enseñar su contenido llamando la atención a los clientes potenciales para que vengan a verla” (Peralba, 2010). (Paso 4: Plan de comunicación).

Así, para la recolección de los datos necesarios para el planteamiento del modelo teórico de posicionamiento, se sigue una estrategia metodológica conformada por dos fases:

A) Fase documental

Dado el carácter empírico de esta tesis, se emplea el procedimiento de análisis documental para la observación de la realidad de lo que sucede en torno a la percepción e imagen del cine español. “En el análisis documental la realidad empírica se estudia indirectamente a través de documentos” (Sierra, 2002).

Siguiendo con Sierra (2002), el autor señala la distinción de cinco finalidades principales de la investigación documental, cuyo objetivo es el de proporcionar:

“1) el marco de referencia conceptual de la investigación prevista; 2) la comprensión del estado de la investigación en el área problemática; 3) indicadores para el enfoque, el método y la instrumentación de la investigación para el análisis de datos; 4) una estimación de las probabilidades de éxito de la investigación planteada y de la significación o utilidad de los resultados; 5) la información específica necesaria para formular las definiciones, los supuestos, las limitaciones y las hipótesis de la investigación”.

La documentación en este trabajo tiene como finalidad la exploración puntual, en las fuentes documentales y las referencias bibliográficas vinculadas con la percepción e imagen del cine español en el contexto de desarrollo de la industria en el mercado nacional, con interés de facilitar la obtención de los indicadores para el análisis de resultados y la materialización del modelo de posicionamiento.

En este caso, con el propósito de obtener los datos concretos para el planteamiento del modelo teórico de posicionamiento, en una primera fase, se emplea el método de revisión documental para recolectar las referencias e informaciones requeridas para el análisis del contexto perceptual en el que se construye la imagen del cine español (Paso 1), y el reconocimiento de los atributos de imagen necesarios para la identificación de la idea diferenciadora (Paso 2).

A su vez, se recurre al análisis documental para la recolección de datos que den soporte a la creación de las credenciales para la adaptación y ajuste a las percepciones ideales que tienen los espectadores del cine español (Paso 3).

El análisis y conocimiento del contexto actual de la imagen y posicionamiento del cine español, proporcionará los lineamientos necesarios para poder establecer las estrategias y mecanismos de difusión más idóneos para la mejora de la percepción de la cinematografía nacional (Paso 4).

Para la realización de la investigación documental, Sierra (2002), establece los siguientes parámetros:

- “Concretar la información necesaria para la elaboración de la tesis y las fuentes de documentación que se han de consultar para encontrar referencias bibliográficas sobre la misma.
- Establecer una estrategia de la investigación documental”.

Siguiendo los lineamientos de Sierra (2002), se realizan dos clases operativas de exploración para el abordaje documental: por una parte, la investigación específica en cuanto al contexto de desarrollo de las producciones nacionales (fase A.1) y, por otra, el análisis de las informaciones y valoraciones que generan matriz de opinión y median en la construcción de la imagen y percepción del cine español (fase A.2).

A.1) Análisis del contexto perceptual

La indagación sobre el escenario de posicionamiento de las producciones de sello nacional, conforma una etapa conceptual donde se realiza un balance referencial que permite ubicar el contexto de la percepción actual que tiene el cine español, mediante la revisión exhaustiva de las publicaciones sobre el desarrollo de la actividad cinematográfica española.

Dicha revisión parte de la exploración de publicaciones bibliográficas y digitales, sobre los datos estadísticos de la evolución del mercado cinematográfico español, desde el año 2005 hasta el 2015, período elegido para

el trabajo de investigación por representar un ciclo económico completo de la historia reciente española, que va desde la etapa de auge financiero, pasando por la crisis y luego la emergente recuperación.

Para ello, se consultan libros, documentos, anuarios, revistas, memorias, elementos de promoción, publicidad, publicaciones, así como las actividades de comunicación ejecutadas por medios impresos y digitales. Se emprende también la revisión de las investigaciones y trabajos sobre la gestión y desempeño del sector, que refieren datos de los años de interés para el estudio (2005 -2015).

Se emplean fuentes de información de carácter público y privado para contrastar la fiabilidad de los datos proporcionados por los mismos. Así, se recurre a la base de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), los anuarios y boletines del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), y de instituciones y agencias privadas como la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España (FAPAE), la Federación de Cines de España (FECE), entre otras entidades y organismos. También se consultan informaciones de revistas especializadas, así como otros medios de comunicación españoles, en sus formatos impresos o digitales.

Se hace la exploración documental categorizando dichas fuentes según el tipo de información a la que refieren: mercado cinematográfico nacional; evolución de los sectores de producción, distribución y exhibición; películas y espectadores; mercado internacional e imagen en el exterior. Luego, se elabora el corpus donde se exponen los aspectos de contenido más relevantes sobre las cuestiones anteriormente mencionadas, teniendo en cuenta su utilidad y relevancia para las principales necesidades teóricas de la investigación.

Se considera pertinente el indagar en la evolución general del desarrollo de la industria cinematográfica española, a través de la síntesis de los datos secundarios sobre la actividad en el mercado interno y externo, puesto que permite conocer tanto los aciertos como la problemática del cine español durante el período estudiado, a fin de contextualizar el espacio perceptual en el que se configura la imagen de las producciones audiovisuales patrias.

A.2) Identificación de imagen perceptual

En esta parte, el análisis de los mensajes y opiniones disponibles que median en la formación de la imagen perceptual del cine español, se realiza mediante la recolección de las valoraciones sobre el cine español que han sido detectadas tanto en la revisión de la bibliografía consultada a lo largo del desarrollo de la investigación, así como a través del repaso de las fuentes de información provenientes de Internet, especialmente de los principales medios digitales españoles, por ser difusores de los mensajes a los que tienen facilidad de acceso los espectadores.

Para el desarrollo de esta sección, se parte de la revisión de los textos y publicaciones utilizadas para establecer las referencias del marco conceptual de esta tesis (Capítulo 3), las cuales se encuentran citadas en las fuentes documentales que se presentan en el apartado final de este trabajo.

Seguidamente, se realiza un repaso por las informaciones de fuentes digitales que versan sobre el cine español. En esta revisión, se acota la búsqueda a noticias y artículos con titulares que destaquen algún aspecto de aceptación o rechazo a la cinematografía nacional, así como del desempeño de la industria.

Para ello se realiza inicialmente la búsqueda de informaciones en Internet a través del principal motor de búsqueda, Google, mediante el empleo de las palabras clave “cine español” y “cine español es”. Se revisan los resultados para las categorías empleadas y se analizan los primeros tres links, por ser los que tienen mayor relevancia a la hora de rastrear información en los motores de búsqueda.

Dada la basta cantidad de información que hay en la Red y la ambigüedad de los datos arrojados, se decanta la revisión a una fuente de información más homogénea, los medios de comunicación digitales. Se recurre a los dos principales sitios españoles de información generalista que tienen mayor influencia en Internet: elmundo.es y elpais.com. Se limita la búsqueda a las noticias generadas entre enero de 2005 y diciembre de 2015, con la palabra clave: “cine español”, en los archivos de dichos medios.

Una vez que se emprende la búsqueda de las informaciones asociadas a la categoría “cine español”, se revisan los resultados obtenidos seleccionando aquellos titulares que destaquen algún aspecto positivo o negativo del mismo y se descartan aquellas noticias con un tratamiento informal, como las de enfoque en aspectos de prensa rosa o cotilleo.

Se procede al análisis de las informaciones y se extraen las valoraciones, buenas o malas, más resaltantes para determinar el tipo de enfoque que se la da a las noticias. Finalmente se organizan siguiendo su clasificación según las temáticas del enfoque recibido.

La estructuración de estos análisis de la fase documental sirven para establecer el corpus que conforma la perspectiva general de la producción cinematográfica española en cuanto a su posicionamiento y aceptación en el

mercado interno, a su vez que permite disponer de los elementos claves, que se complementan con los obtenidos en la fase cualitativa, para la instrumentación del modelo teórico de posicionamiento que se propone en el presente estudio.

B) Fase cualitativa

La segunda fase, de tipo cualitativa, consiste en la aplicación del método de entrevistas en profundidad a expertos para obtener la percepción y valoración sobre la situación actual del posicionamiento de la cinematografía española. Se considera que esta técnica es la más idónea dado que “el fin de la entrevista cualitativa es comprender las categorías mentales del entrevistado, sin partir de ideas y conceptos predefinidos” (Corbetta, 2010).

La entrevista cualitativa es una conversación que se caracteriza por estar planeada y guiada por un entrevistador, cuya aplicación se hace a individuos elegidos mediante el seguimiento de una estrategia investigativa, tomando en cuenta un número representativo de los mismos, para cumplir con un propósito cognitivo, y mediante el empleo de una estructura de preguntas flexibles (Corbetta, 2010).

Para la realización de las entrevistas cualitativas de esta investigación, el universo a estudiar está conformado por los diversos agentes de los ámbitos gremial, institucional y académico, dentro del cual se ha elegido una unidad de análisis representativa, para poder obtener información de primera mano, de cara a establecer una percepción cualitativa sobre las implicaciones del posicionamiento actual del cine español y las posibles líneas de acción para la construcción de una mejor imagen de esta práctica cultural.

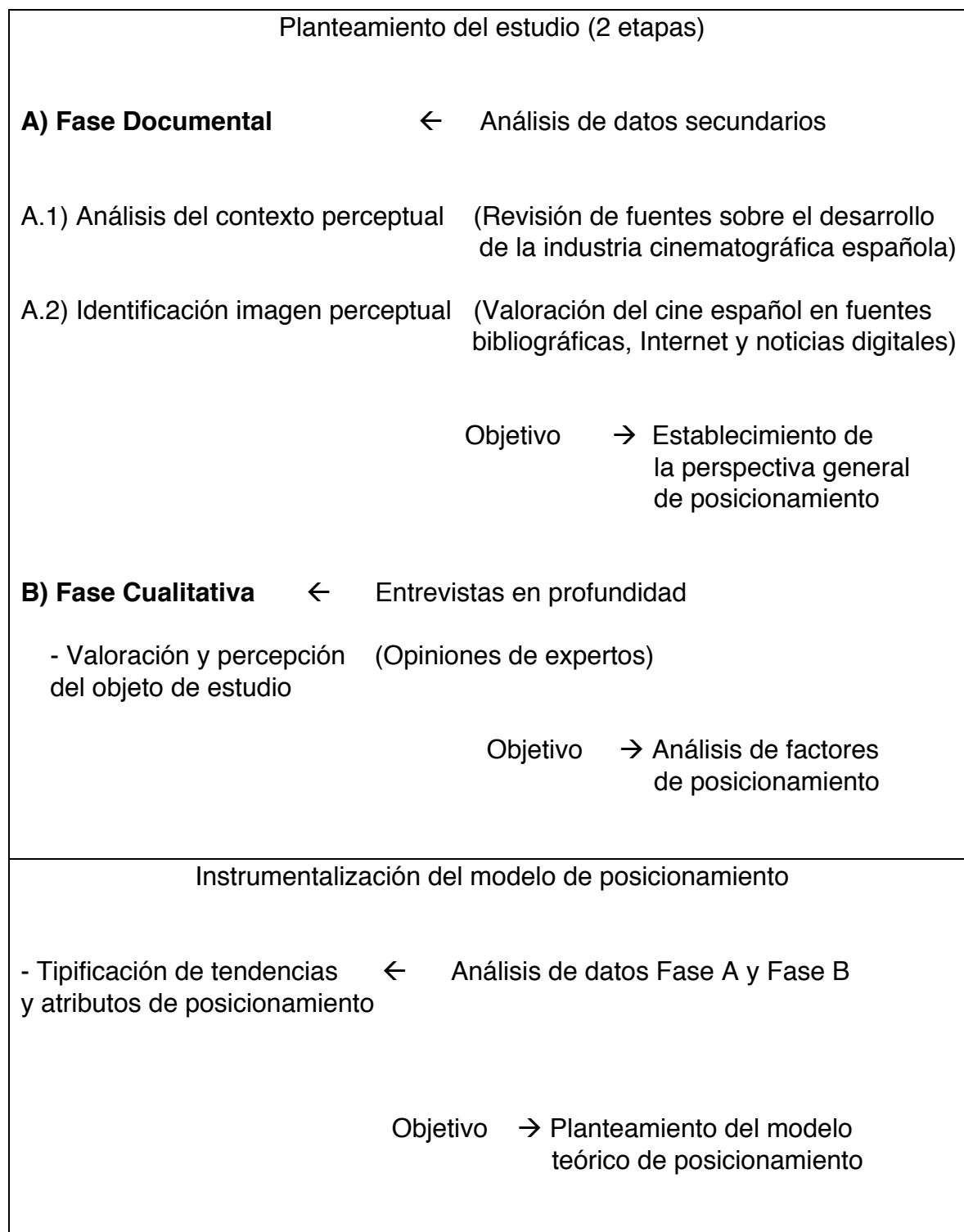
La unidad de análisis está compuesta por representantes de los ámbitos mencionados, los cuales están constituidos por: empresas de producción, distribución y exhibición, sociedades, federaciones y/o asociaciones del gremio; entidades autonómicas y estatales de apoyo al cine español; e instituciones españolas de educación superior que desarrollan líneas de investigación sobre el cine español.

“El plan de selección de las personas a entrevistar se realiza del siguiente modo: se identifican unas cuantas variables importantes en relación con el tema estudiado (entre dos y cuatro), se combinan estas variables (nominales), y se entrevista a un número determinado de sujetos que cumplan las características de la combinación de variables. Los sujetos se eligen con el criterio del muestreo por cuotas, dejando al entrevistador libertad para elegir a quién entrevistar, siempre que se cumpla la exigencia establecida por cuota” (Corbetta, 2010) .

Así, la selección de los representantes de dichos ámbitos para constituir una unidad de análisis representativa, corresponde a la aplicación de criterios estratégicos como su vinculación y experticia sobre el objeto de estudio, bajo el cumplimiento de cuatro parámetros: integrar uno de los ámbitos del universo de estudio; tener formación académica o desarrollo profesional en el territorio español; ejercer labores de promoción del cine español; y llevar más de diez años en dicha labor.

Una vez conformada la unidad de análisis, con una cuota total de veinte representantes, se procede a realizar las entrevistas, -en su mayoría de modo presencial y algunas por vídeo llamadas o correo electrónico-, mediante un cuestionario semi-estructurado, organizado por secciones temáticas: referentes al entrevistado; referentes de contextualización del cine español; imagen y posicionamiento; competencia; imagen ideal; implicaciones; e iniciativas y líneas de acción. Posteriormente se procede a su transcripción (Ver Anexos) y agrupación por ámbitos, para finalmente ser analizadas e interpretadas en el apartado de análisis de resultados de la investigación (Ver Capítulo 7).

Tabla 4.1. Esquema del diseño metodológico



Fuente: Adaptado de Sanz (1994)

En resumen, para la identificación de los elementos requeridos para el establecimiento del modelo de posicionamiento, el diseño metodológico se contempla en una investigación de dos fases, documental y cualitativa, mediante el empleo de los métodos de revisión documental y entrevista a expertos para la obtención de los datos.

Se estipula una investigación sustentada en el análisis documental para recabar los datos presentes en los planteamientos informativos sobre el desarrollo de la actividad cinematográfica española entre los años 2005-2015, y en las propuestas teóricas relacionadas con la imagen y percepción que tienen las producciones audiovisuales nacionales.

Así mismo, se emplea el análisis cualitativo con el propósito de conocer los aspectos importantes sobre el posicionamiento del cine español, tal y como son percibidos en el ámbito profesional, para configurar entre ambos análisis las características del modelo teórico de posicionamiento que se propone en el último capítulo de esta parte, y el establecimiento de los aspectos relacionados con las posibles líneas de evolución de la problemática estudiada.

Para facilitar la recolección de información en ambas fases, se parte de una guía donde se establecen los principales elementos requeridos para el proceso de contextualización e identificación de los atributos de imagen y percepción, los cuales son organizados de la siguiente forma:

Tabla 4.2. Matriz global de información

Tipo de información:	Datos del contexto perceptual	Datos de imagen perceptual	Datos del contexto e imagen perceptual
Unidades de análisis	- Desempeño y gestión de la actividad cinematográfica.	- Contexto de imagen y valoración del cine español.	- Contexto, gestión industrial y valoración del cine español.
Fuentes de información	- Boletines. - Anuarios. - Leyes y reglamentos de cine. - Indicadores estadísticos. - Otros.	- Publicaciones teóricas relacionados con el tema. - Informaciones y noticias sobre cine español.	- Opiniones de expertos.
Tipo de metodología	Documental	Documental	Cualitativa
Técnica	- Análisis de documentos.	- Análisis de documentos.	- Entrevistas en profundidad.
Objetivos	- Establecimiento perspectiva general de posicionamiento.	- Establecimiento perspectiva general de posicionamiento.	- Análisis de factores de posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia

4.3. Utilidad y límites metodológicos del estudio

A través de este planteamiento metodológico se persigue el obtener una forma óptima de recabar información sobre las características y factores que influyen en la imagen que llega a los espectadores del cine español. A su vez, se busca el describir el contexto de acción en el que se desarrolla la actividad cinematográfica española, para el planteamiento de un modelo teórico de posicionamiento que contribuya a la gestión de la imagen y percepción del cine español y permita establecer mecanismos y líneas de actuación estratégicas que sean de utilidad para la mejora de la situación actual de la industria.

La función de esta propuesta metodológica es la contribución a ampliar el conocimiento sobre las aplicaciones del posicionamiento y las potencialidades que ofrece esta estrategia en la gestión de la imagen y percepción de un producto tan particular como lo es el cine. Como se indica en el apartado del estado de la cuestión (Ver Capítulo 3), son contados los estudios que tratan la problemática sobre la imagen y percepción del cine español, aunque desde que se inició este estudio en 2011 han surgido importantes trabajos, ninguno ha sido abordado desde la perspectiva del posicionamiento.

Bajo el enfoque de las teorías de marketing y posicionamiento (Ries y Trout, 2002; Sanz, 1994; y Peralba, 2009), las investigaciones sobre posicionamiento son de utilidad debido a que las actitudes y los hábitos de consumo se encuentran cada vez más supeditados a las percepciones que tienen los usuarios sobre los bienes y servicios que se ofertan. En respuesta a la dinámica actual de hipercompetencia y saturación de los mercados globales, el consumidor realiza su decisión de compra guiado por la imagen perceptual que tiene posicionada en su mente, bien sea positiva o negativa, hacia una marca, producto, empresa, idea, etc.

Por esta razón se considera que este es un planteamiento metodológico que permite explorar una vertiente diferente para destacar los atributos que tiene el cine español, con miras a proporcionar una propuesta teórica para los agentes competentes relacionados a la industria, que sirva como fundamento para el diseño y aplicación de estrategias futuras para la construcción de una mejor imagen de la cinematografía nacional y propiciar una mejor aceptación entre sus espectadores.

Así pues, mediante este diseño metodológico se facilita, en primer lugar, la exploración del contexto de acción del mercado de cine en España; por otra

parte, la identificación de los atributos de imagen más idóneos para el posicionamiento de este producto audiovisual de factura nacional; y por último, el planteamiento de un modelo teórico que por primera vez es aplicado a esta temática.

Aunque el posicionamiento es un pilar fundamental para el marketing, hay que tener en cuenta que no por ello existe ni se pretende en esta investigación plantear una fórmula mágica para asegurar su eficacia en la resolución de la problemática sobre la imagen actual del cine español.

Dentro de las limitaciones de esta metodología, se encuentra el descarte del empleo de técnicas cuantitativas para el estudio de las percepciones del espectador del cine español, por tanto que se recurre a las investigaciones y encuestas más actuales realizadas en este campo que, aunque provienen de fuentes secundarias, se consideran estadísticamente más representativas que aquellas que modestamente, por condicionantes de tipo operativo, podrían haberse obtenido de fuentes primarias.

Otra limitante de esta metodología es su alcance en la aplicación de una marca global como lo es la noción de “cine español”, ya que los mercados presentan características que no siempre pueden ser tratados de forma estandarizada. Como se señala en el marco teórico (Ver Capítulo 1), la opción más viable de sortear esta limitante y lograr un buen posicionamiento es mediante la segmentación. Dada la limitación del alcance, y por razones de conveniencia, escapa a los objetivos de este estudio el determinar la segmentación del mercado para enfocar los esfuerzos de marketing atendiendo a las características de cada uno de estos.

Por esta razón es pertinente acotar que la propuesta de posicionamiento que se pretende plantear en este trabajo se debe considerar bajo una apreciación de ejemplo paradigmático. Pues se trata de aportar un modelo teórico para que las instituciones, organismos y empresas interesadas, dispongan de una herramienta útil para obtener un mayor conocimiento y comprensión de la imagen que llega a los espectadores del cine español, y puedan gestionarlo mejor dentro de sus ámbitos de acción. Es decir, se trata de que estos entes, con base en sus propios objetivos e intereses particulares, sean quienes aprovechen la utilidad del modelo propuesto para su ejecución en los mercados de su interés, y bajo las características que estos consideren más pertinentes para su implementación.

Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015)

María Gabriela Noriega Patiño

Madrid, 2017

CAPÍTULO 5

FASE DOCUMENTAL

CONTENIDO:

- 5.1. Introducción de la fase documental
- 5.2. Diseño de las unidades de análisis
- 5.3. Recolección de la información

Capítulo 5. FASE DOCUMENTAL

5.1. Introducción de la fase documental

En esta fase se hace una revisión documental para indagar en las investigaciones, artículos y textos recientes que han reflexionado sobre la imagen y percepción del cine español para establecer una perspectiva general de la posición que ocupan las producciones patrias en el mercado interno y poder identificar las características claves que permitan el planteamiento del modelo teórico de posicionamiento como guía para los posibles lineamientos de construcción de una imagen más atractiva del cine español.

A su vez, se pretende rastrear en diversas fuentes de información sobre el desarrollo de la actividad cinematográfica española durante el lapso estudiado (2005 – 2015), con la finalidad de sondear los mensajes y opiniones que, de alguna forma, configuran la imagen y percepción que tiene el cine español entre los espectadores nacionales.

La revisión documental parte de la consulta personal de fuentes de información, tanto documentales como electrónicas, sobre los datos estadísticos, noticias y valoraciones del tema estudiado.

5.2. Diseño de las unidades de análisis

Para abordar el posicionamiento del cine español a través de su imagen percibida, es necesario especificar dos categorías complementarias de estudio: el contexto propio en que se desarrolla la actividad de esta industria cultural y los

elementos característicos de imagen que han de favorecer el establecimiento de la posición de las producciones nacionales entre su público.

Es por ello que en el desarrollo de la investigación documental se parte de la búsqueda y revisión en las fuentes de información que sirvan de base para constituir una perspectiva general de la imagen y posicionamiento del cine español. Se trata de establecer el contexto de la situación actual del mercado de cine español según es percibido en su entorno.

La metodología seguida en esta fase del estudio parte del esquema que se detalla a continuación:

En una primera etapa de la exploración, se tiene como eje central la revisión de las investigaciones y publicaciones actuales sobre la actividad cinematográfica española, para analizar las tendencias y evolución del mercado. Paralelamente, se hace una exploración por las noticias disponibles en la Red digitales que tratan algún aspecto relacionado con valoraciones hacia el cine español. Para este análisis, se limita la búsqueda a informaciones con titulares en los que resalten elementos positivos o negativos de la cinematografía nacional, así como de los entes, personalidades y talentos que la conforman.

5.2.1. Criterios de selección de las unidades de análisis

En relación al establecimiento del contexto de posicionamiento que se vincula con las referencias documentales sobre el desarrollo de la actividad cinematográfica española, se procede a determinar su análisis bajo los siguientes criterios: que sean trabajos bibliográficos, hemerográficos y/o digitales, publicados durante -o que hagan referencia- al período de estudio seleccionado (2005 – 2015), que aborden aspectos noticiosos, informativos y/o

de relieve sobre el contexto estudiado, con un tratamiento formal y avalados por entidades de renombre en el ámbito investigativo, comunicacional y/o institucional.

En cuanto al contexto de análisis de la imagen, para emprender esta parte de la revisión se toma como criterio de estudio aquellas publicaciones que son de fácil acceso para el público de cine y que, de alguna manera, median en la formación de la imagen y percepción del cine español en la mente del espectador.

Para la identificación de los elementos que median en la valoración de la imagen y el posicionamiento de las producciones nacionales, se desarrolla una revisión exhaustiva de diversas fuentes digitales bajo los siguientes parámetros de inclusión: artículos y noticias publicados entre enero 2005 y diciembre 2015, que contienen titulares que destacan algún aspecto positivo o negativo sobre el cine español o el desempeño de la industria.

La indagación documental se basa exclusivamente en la revisión de aquellas informaciones noticiosas, para lo cual se emplea como categoría principal o palabras clave: “cine español”. Se aplica el descarte de aquellos artículos que aunque apelan a los aspectos de interés, tienen un enfoque menos formal como “el cotilleo” sobre el *star system* criollo y las notas de prensa rosa.

5.2.2. Consideraciones sobre el diseño de las unidades de análisis

Valga acotar que en la revisión de los antecedentes bibliográficos sobre la imagen y percepción del cine español se incluyen valoraciones de algunos textos anteriores a los años del espacio de tiempo estudiado, que, aunque no corresponden a ese tiempo en específico, dichos aportes son considerados

pertinentes por seguir vigentes y dan muestras de los precedentes de configuración de la imagen perceptual de la cinematografía patria.

Por otro lado, debido a la basta cantidad de información que se genera cada día en Internet, lo cual complica la labor de análisis, para el establecimiento de la parte que versa sobre el contexto de imagen se aborda únicamente la valoración de los mensajes noticiosos y el uso que se hace de la Red en la canalización de las informaciones que se generan en torno al cine español, los cuales configuran la imagen y percepción que tienen los espectadores y usuarios sobre el mismo.

La revisión documental se inicia con una exploración preliminar del universo de estudio conformado por las publicaciones bibliográficas y digitales sobre cine español. Para las fuentes digitales, se contemplan sólo las escritas en el período comprendido entre enero 2005 y diciembre 2015, según las categorías de análisis “cine español” y “cine español es”, en el principal motor de búsqueda en Internet, Google. Posteriormente se decanta la revisión a sólo la categoría de “cine español” y se acota la búsqueda a un ámbito más homogéneo: los medios periodísticos digitales de España.

A pesar que hoy en día la mayor parte de la información e interacción de los espectadores proviene de fuentes digitales como blogs, foros y redes sociales, se ha de destacar que la configuración de la imagen del cine español en estas fuentes aún es muy difusa³⁴. Es por ello que se excluyen estos espacios informativos en el análisis de la imagen perceptual del cine español.

Tomando en cuenta la variedad de temáticas sobre las cuales es enfocado el cine español en los medios digitales, se acota la revisión hacia las

³⁴ Véase Deltell, L. (2015): El cine español a través de la redes sociales. En E. García Fernández (Edi.), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*, (pp. 529-595). Madrid: Editorial Fragua.

publicaciones que resalten algún atributo positivo o negativo del mismo, puesto que estos factores facilitan el análisis en cuanto a dimensión y representatividad de la unidad, ya que muchas noticias versan sobre temas e informaciones inclinados hacia un tratamiento poco formal de las mismas (cotilleo y prensa rosa).

5.2.3. Unidades de análisis y fuentes de información

Para el conocimiento del contexto de la imagen actual del cine español se parte del análisis de todas las informaciones disponibles, bajo los parámetros especificados en el apartado anterior.

Las unidades de análisis son aquellos soportes textuales que se emplean para difundir comunicaciones sobre el desarrollo de la actividad cinematográfica española: libros, anuarios, boletines, estudios, memorias, bases de datos, publicaciones académicas, revistas especializadas, noticias, entre otras informaciones, tanto de entidades públicas como privadas, para contrastar los veracidad de los mismos.

Las fuentes de información empleadas en esta parte corresponden a la bibliografía consultada sobre el tema, así como las diferentes investigaciones y estudios de mercado que presentan información confiable y fidedigna, por contar con el respaldo y la reputación de los organismos y empresas que las han llevado a cabo.

En referencia a las fuentes de información utilizadas para el análisis de la imagen perceptual del cine español, se ha de indicar que se parte de las publicaciones empleadas en la revisión bibliográfica realizada previamente para el establecimiento del marco conceptual de este estudio (Ver Capítulo 3). Dichas

fuentes están señaladas en la bibliografía general que se recoge al final de este trabajo.

Por otro lado, para el análisis de las informaciones que construyen, de alguna manera, la formación de opinión e imagen del cine español en Internet se recurre a dos de los principales medios de comunicación digitales más influyentes de España. Según datos de *comScore*³⁵ entre las páginas web más importantes se encuentran las siguientes:

1. MARCA.COM
2. ELMUNDO.ES
3. ELPAIS.COM
4. AS.COM
5. RTVE.ES
6. ABC.ES
7. SPORT.ES
8. ELCONFIDENCIAL.COM
9. HOLA.COM
10. ELECONOMISTA.ES

En vista que, dentro de este ranking, aparecen medios cuya línea informativa no está vinculada con el cine español, han sido excluidos y se han tomado en cuenta sólo los dos primeros medios de comunicación de corte generalista. Finalmente, queda la unidad de análisis conformada por las informaciones con algún enfoque positivo o negativo sobre cine español publicadas en dos de los principales medios digitales generalistas españoles:

1. ELMUNDO.ES
2. ELPAIS.COM

³⁵ Véase Morán, R. (2016): Los medios de comunicación digitales más influyentes de España. *Directorio Digital*. Recuperado de <http://www.directorioidigital.es/noticias/51-los-medios-de-comunicacion-digitales-mas-influyentes-de-espana>

5.3. Recolección de la información

Con la finalidad de presentar los aspectos más relevantes de la investigación documental, una vez seleccionadas y revisadas las informaciones y las noticias que conforman las unidades de análisis, se agrupan los datos de forma sistematizada mediante un resumen que se describe a continuación:

5.3.1. Situación actual del mercado cinematográfico español

Durante los últimos años, la industria cinematográfica ha atravesado una fuerte crisis que se profundizó con la difícil recesión económica que afectó a España desde el año 2008, aunado a los recortes presupuestarios destinados al fomento del cine español³⁶, el aumento del IVA cultural³⁷ y el auge de la piratería³⁸. A su vez, el cambio en los hábitos de consumo de los espectadores, una realidad que no sólo afecta al mercado español, sino a todos los mercados a nivel global, han supuesto una reducción en la asistencia a las salas de cines, desplazando esta actividad cultural en cuanto a las principales preferencias de ocio y entretenimiento entre los consumidores³⁹.

La nación ibérica, a pesar de los embates que la crisis ha ocasionado en el sector audiovisual, detenta una de las industrias cinematográficas con más producciones del mundo. Según datos de la confederación de productores

³⁶ Según Seisdedos y García (02-04-2012), desde el año 2012 se han recortado significativamente los recursos asignados al ICAA para la inversión en las producciones españolas, de 106 millones de euros se pasó a 68,86 millones, lo cual representa un 35% menos en el presupuesto.

³⁷ A partir de 2012 el tipo impositivo del IVA para las entradas de cine aumentó del 8% al 21%.

³⁸ Como señala Deltell (2015), “según el último estudio publicado por el Observatorio de la Piratería el 84% de los productos de cultura consumidos en España se han hecho de forma ilegal”.

³⁹ Según la *Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales en España 2014-2015* (MECD, 2015b), ir al cine ocupa la tercera actividad cultural de preferencia entre los españoles con un 54%, después de escuchar música (87,2%) y leer (62,2%).

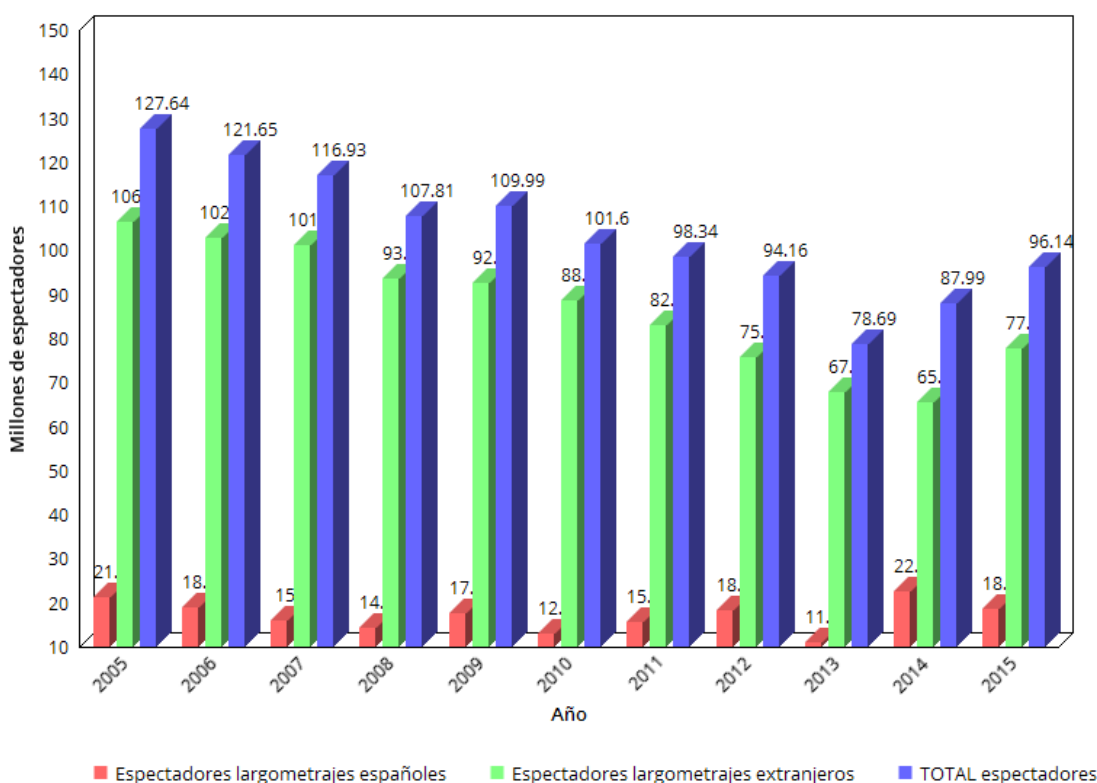
audiovisuales, FAPAE⁴⁰, el país se ubica en el séptimo lugar del ranking mundial con 254 películas producidas en 2015.

Al revisar los datos de los últimos dos lustros se puede observar que la evolución del mercado cinematográfico español ha pasado por las siguientes etapas:

- De 2005 a 2009, presenta un descenso sostenido en el número de espectadores, pasando de 127 a 107 millones de asistentes a salas, con un leve repunte en 2009 de 110 millones.
- Desde 2010 a 2013, etapa en la que la asistencia del público sufre una importante caída hasta ubicarse en 78 millones de espectadores en 2013.
- Y de 2014 hasta la fecha de redacción de este estudio, se observa un paulatino crecimiento al llegar a la cifra de 96 millones de asistentes en 2015.

⁴⁰ Véase FAPAE (2016): *El cine español recauda 160 millones de euros a nivel internacional en 2015*. Recuperado de http://fapae.es/publicStore/np_el_cine_espanol_recauda_160_millones_de_euros_a_nivel_internacional_en_2015pdf_notasPrensa_46.pdf

Tabla 5.1. Evolución de espectadores mercado cinematográfico español
 2005 – 2015

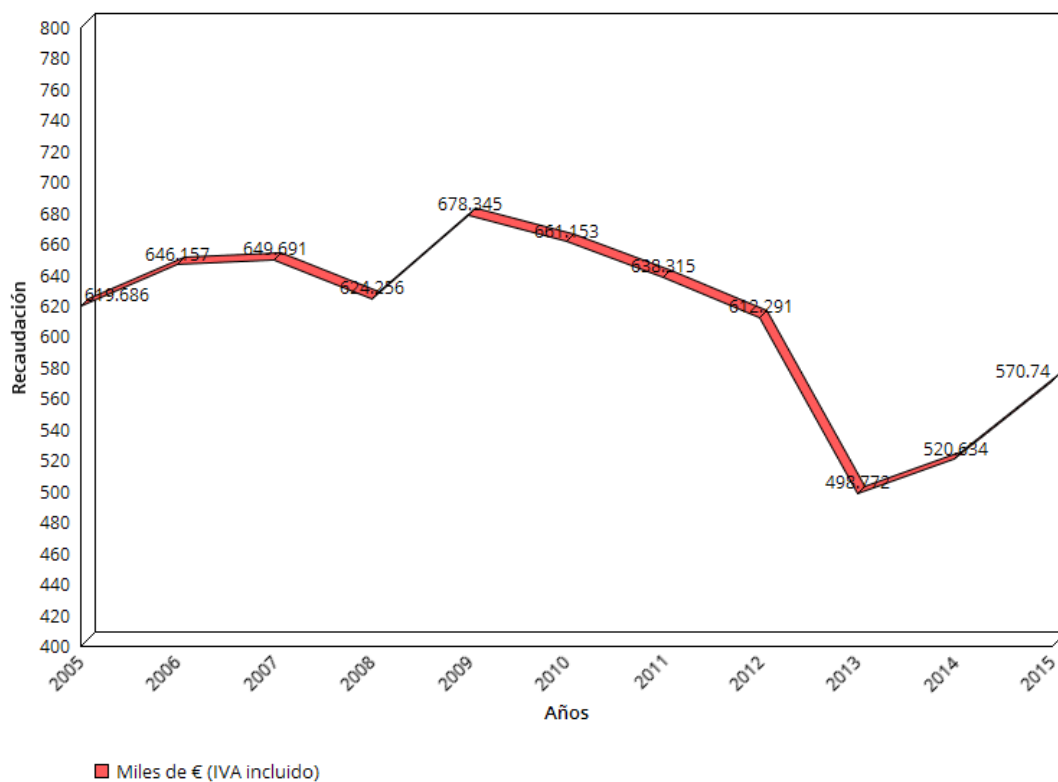


Fuente: ICAA

Dentro de estas etapas, en las dos últimas (2010 - 2015), se ha profundizado el declive en el número total de espectadores en el mercado cinematográfico español en general. Se ha de acotar que, según datos de SGAE (2016), el mercado venía con un comportamiento estable con más de 140 millones de espectadores hasta el año 2004. Desde entonces ha venido paulatinamente en descenso, hasta llegar a la inquietante cifra de 78.690 millones en 2013. No se había experimentado un pico de asistencia tan bajo desde 1988 cuando se registraron 69.634 millones de espectadores. A partir de 2014 parece revertirse gradualmente la situación, cuando el número de espectadores aumentó en un 11,81% con relación al año anterior.

Otro indicador que permite situar la evolución del mercado es la recaudación. En la siguiente tabla se puede apreciar el desarrollo de la taquilla durante los años estudiados:

Tabla 5.2. Evolución del mercado cinematográfico en España 2005 – 2015



Fuente: SGAE

La evolución de la taquilla refleja datos relevantes, como el descenso pronunciado desde los años de inicio de la depresión económica nacional, ya que el mercado ha disminuido en aproximadamente un 16,3% con respecto a lo que era en 2004. A pesar del repunte en los últimos años en los ingresos procedentes de la taquilla del cine español, el mercado se ubica hoy día en

570.740 millones de euros de recaudación, frente a los 681.695 millones euros de 2004, cifra récord durante 30 años de actividad⁴¹.

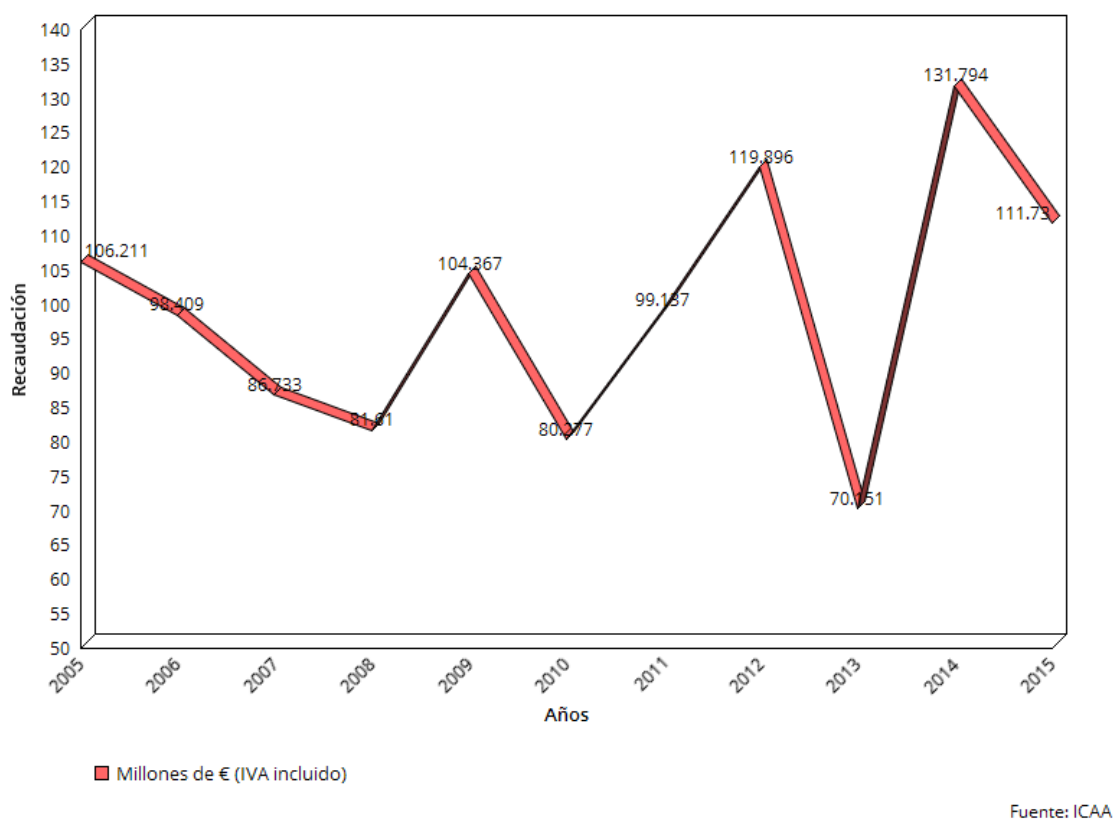
Los ingresos en taquilla han aumentado en los últimos años por el incremento de los espectadores del cine español, así el porcentaje de crecimiento se ubica en un 4,38% en 2014 y 14,42% en 2015 frente al punto de declive más importante del período, en el año 2013, cuando se facturaron apenas 498.772 millones de euros, mientras que el año previo llegaba a los 612.291 millones de euros recaudados.

Los ingresos se han ido incrementado moderadamente, pero el mercado ha disminuido gradualmente en volumen de espectadores (ver Tabla 5.2.). A pesar de las promociones y ofertas que realizan los exhibidores para atraer más público a las salas, con iniciativas como la Fiesta del Cine y el Día del Espectador. Estas han sido acciones que han conseguido buenos resultados en los últimos años⁴², aunque no tienen el suficiente impacto para aumentar el tamaño del mercado, pero sin duda, son estrategias que han permitido evitar mayores pérdidas de la taquilla.

⁴¹ Según datos de SGAE (2016), desde las cifras registradas a partir del año 1968, el mercado cinematográfico español alcanzó su marca máxima de recaudación en 2004.

⁴² Según FECE (15-05-2015; 06-11-2015), la Fiesta del cine es una iniciativa que se viene realizando desde el año 2009, “(...) creada por los representantes de la industria del cine, FAPAE, FEDICINE, FECE e ICAA, para celebrar el cine en sala de cine, como la mejor oferta cultural y de ocio de nuestro país”. En su edición de 2015 lograron atraer a 3.604.266 espectadores, con la acción promocional de reducir el precio de las entradas a 2,90€ durante tres días, en dos convocatorias al año.

Tabla 5.3. Evolución de taquilla del cine español 2005 – 2015



En cuanto a la recaudación de taquilla del cine español, se puede notar que ha tenido un comportamiento oscilante en el período estudiado. Así, en la primera etapa (2005-2008), se mantuvo en declive con una pérdida de 24.601 millones de euros durante ese tiempo, como reflejo del escenario desfavorable a nivel mundial, en cuanto al abandono de las salas de cines por el auge de las nuevas tecnologías que han generado otras actividades de ocio, lo cual se traduce en cifras inferiores respecto a las de los años anteriores.

Luego, entre 2009 y 2013, los ingresos por los largometrajes nacionales se apuntan a la alza al alcanzar un incremento en 2012 de 39.619 millones con respecto al cierre de la etapa anterior, a excepción de los años 2010 y 2013,

donde se registraron apenas 80.277 millones y 70.151 millones, respectivamente, siendo esta última cifra la peor en recaudación para el cine español contabilizada desde el 2000⁴³. Esta fase coincide con el incremento del importe de las entradas de cine en esos años, con una media de 7,18€⁴⁴, lo cual representa un 48% más en los precios registrados desde 2004, a consecuencia del aumento del tipo impositivo a las actividades culturales que pasó de 8% a 21% en 2012.

En la última etapa se presenta una notable mejoría, puesto que se ha logrado un récord histórico cuando en 2014 aumentaron los ingresos de taquilla en 61.643 millones de euros más con respecto al 2013, lo cual representa un 87,87% de incremento gracias a la gran aceptación que tuvieron las películas que ocuparon los diez primeros lugares de la cartelera española ese año⁴⁵, las cuales representaron un 86,8% del total de ingresos del cine nacional. Aunque luego, en 2015 la recaudación descendió en un 15%, al parecer la tendencia de crecimiento se mantiene, puesto que en 2016⁴⁶ ingresaron 109.782 millones de euros de los 601.770 millones que se recaudaron en el mercado total.

Otro indicador que resulta interesante es el del número de largometrajes exhibidos durante los últimos diez años:

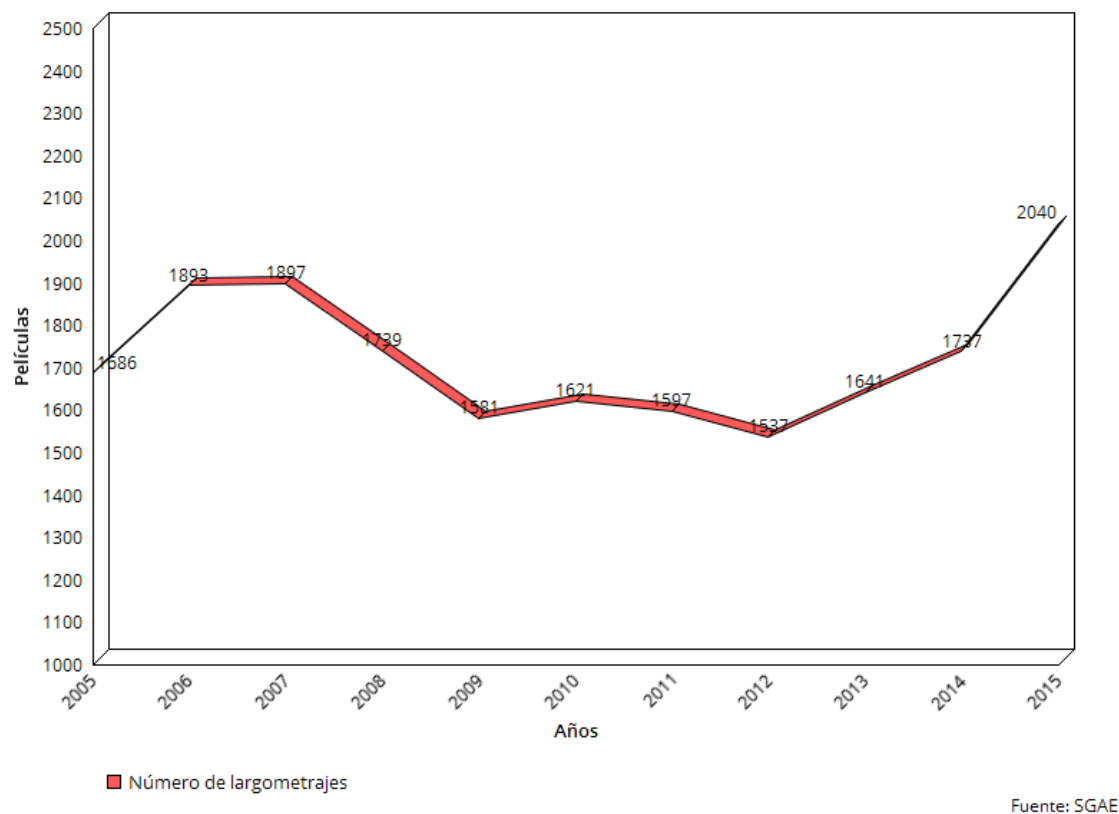
⁴³ Según SGAE (2001), en el año 2000 el cine español recaudó el equivalente a 53.7 millones de euros en pesetas.

⁴⁴ Véase FACUA (2012): *El cine ha subido un 9% en lo que va de 2012 según un estudio de la FACUA*. Recuperado de: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=7093>

⁴⁵ En 2014 cinco películas españolas lograron establecerse dentro del top de las más vistas con más de un millón de espectadores: *Ocho apellidos vascos*, *El Niño*, *Torrente 5: Misión Eurovegas*, *Exodus: Dioses y Reyes* y *La isla mínima*.

⁴⁶ Véase MECD (2016): *Recaudación y espectadores año 2016*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/datos-industria-cine/taquilla/Anual-2016/recaudacion-y-espectadores-cine-espanol-2016.pdf>

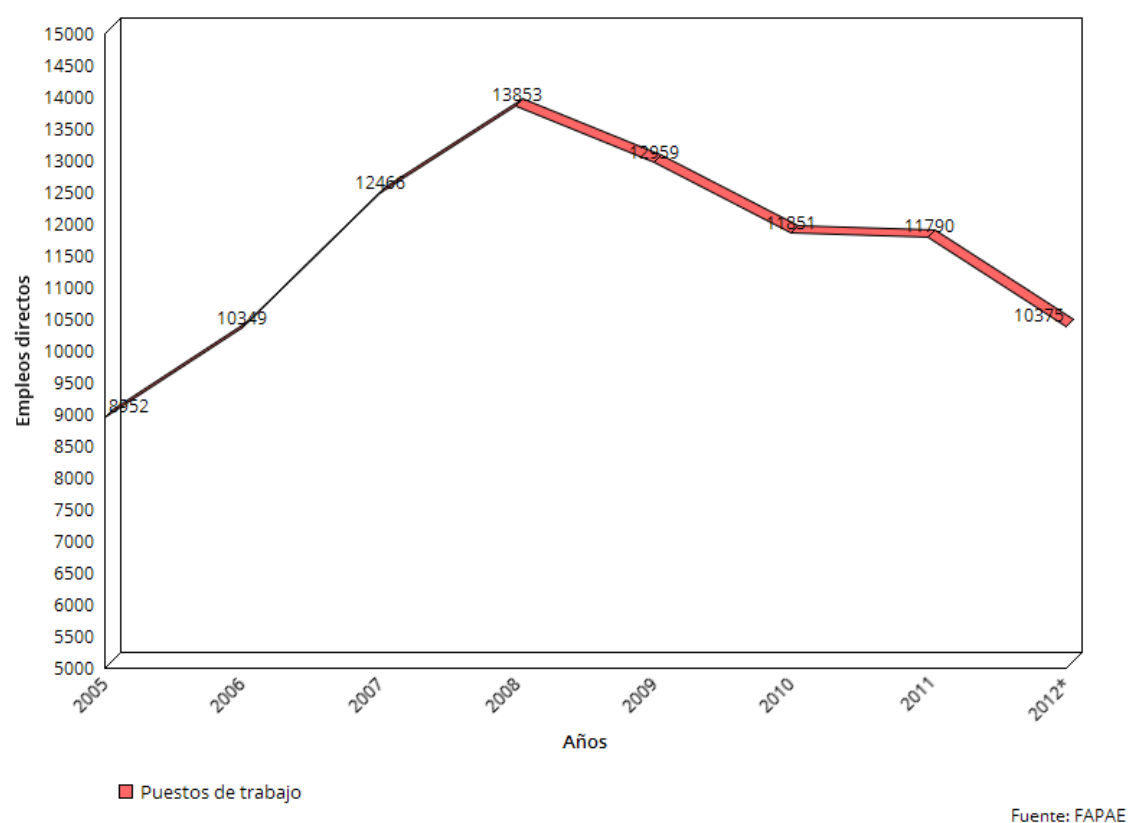
Tabla 5.4. Películas exhibidas en el mercado cinematográfico español
2005 – 2015



Al fijarse en las cifras globales de las películas proyectadas, tanto nacionales como extranjeras, se puede percibir, con ligeros altibajos al comienzo del ciclo, que ha habido un crecimiento constante de las mismas. Se puede evidenciar un aumento del 20,99% en 2015 cuando se proyectaron 2040 películas, con relación al 2005 con un registro de 1686 títulos exhibidos. A pesar de este incremento, como consecuencia de la constricción que atraviesa el mercado, se ven afectados los márgenes de ganancia de las películas y la reducción de su recorrido por los circuitos de exhibición.

Otra repercusión importante y representativa de la pérdida de mercado es el recorte de los puestos de empleo en la industria. Según informe de FAPAE⁴⁷ se pasó de generar 13.853 empleos directos en 2008, a 10.375 en 2012* (último año que se disponen datos), lo cual representa una disminución de más de 3.478 puestos de trabajo en el sector.

Tabla 5.5. Evolución de empleos directos generados por la industria cinematográfica española 2005 – 2012



⁴⁷ Véase FAPAE (2016): *El cine español recauda 160 millones de euros a nivel internacional en 2015*. Recuperado de http://fapae.es/publicStore/np_el_cine_espanol_recauda_160_millones_de_euros_a_nivel_internacional_en_2015pdf_notasPrensa_46.pdf

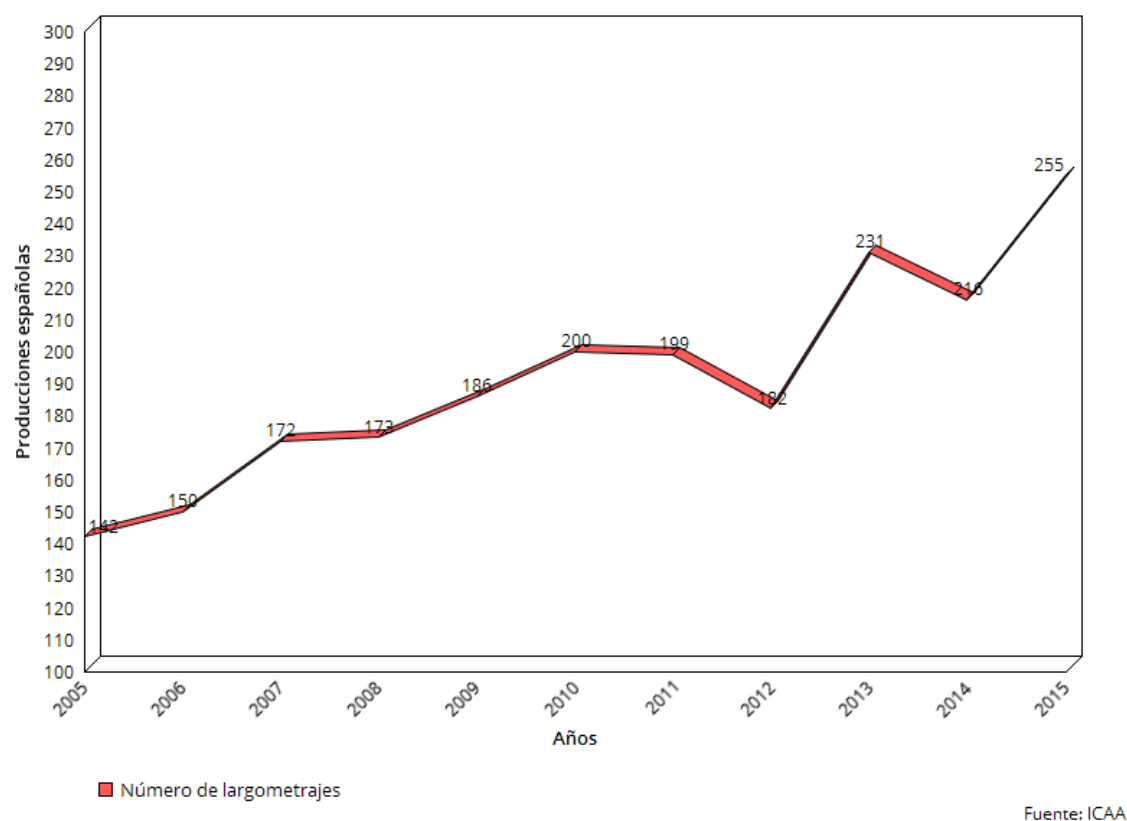
El decrecimiento de los beneficios es notorio y ha desencadenado otros efectos negativos en los diversos sectores de la industria. No sólo se han reducido plantillas de productoras y distribuidoras, sino que han desaparecido varias de las empresas más representativas del sector. Según el diario *El País*⁴⁸, en 2013 cesa sus operaciones *Alta films*, la primera distribuidora española de cine de autor. También, en cuanto a la problemática que afecta las pérdidas de empleo en la industria se suma el cierre de salas de cine en todo el territorio nacional, situación que se detalla más adelante en el apartado sobre exhibición (Ver epígrafe 5.3.1.4.).

Se podría considerar que los problemas de la industria están directamente relacionados a la pérdida de espectadores y la disminución en la recaudación del mercado, pero contradictoriamente a lo que se pudiera esperar, el sector de producción no se ha resentido ante tales circunstancias.

Se ha de tener en cuenta que a pesar de este panorama, el mercado de cine español ha presentado un incremento importante en cuanto al número de producciones nacionales:

⁴⁸ Véase Hermoso, B. (17-04-2013): Alta films: fin de una bella película. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/17/actualidad/1366228353_251687.html

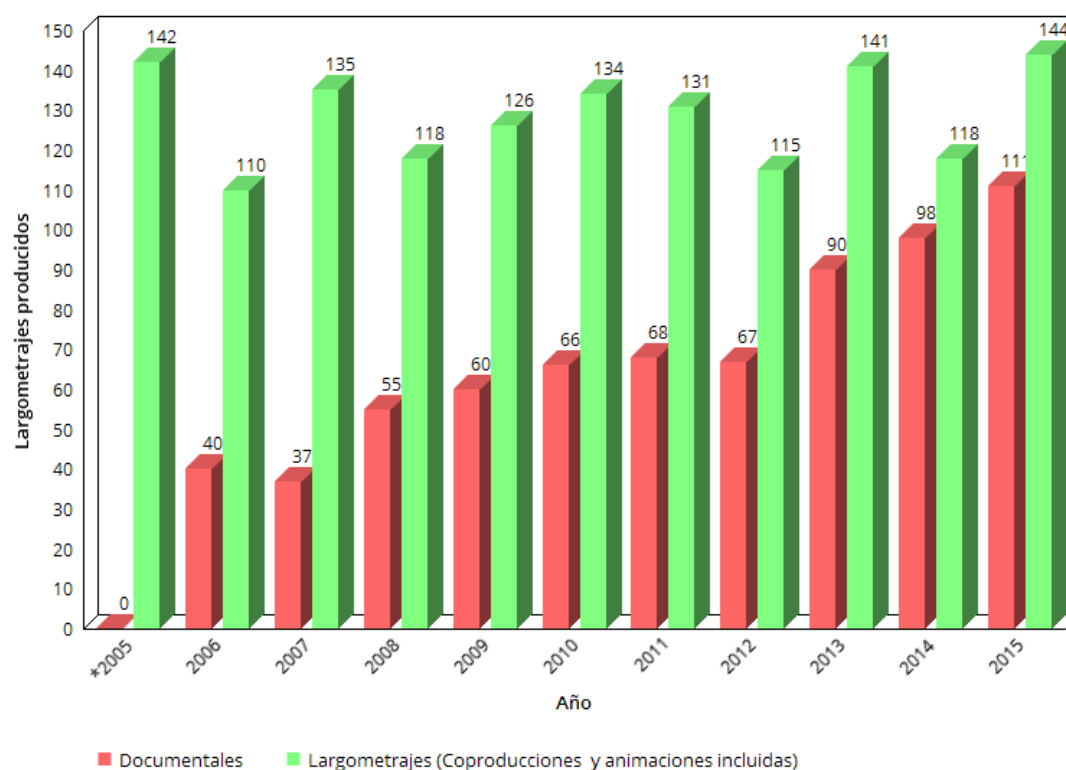
Tabla 5.6. Producción de películas españolas 2005 – 2015



Al considerar los datos presentados por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, ICAA (2015), sobre el número de producciones nacionales realizadas en los últimos dos lustros, al contrastarse con las cifras iniciales, se puede notar cómo la evolución que tienen las producciones se inclina al crecimiento sostenido dentro del mercado. Pero, como bien señala García Fernández (2015), “no obstante estos datos resultan equívocos pues mientras en algunos casos se eleva el número de títulos realizados cada año, estos disponen de menor presupuesto”.

Siguiendo estas cifras, el número de películas hechas en España en 2015 llegó casi a duplicarse con relación al año 2005, suponiendo un aumento del 80%. Cabe destacar que este incremento de las películas españolas producidas los últimos años responde a la importancia que está adquiriendo la realización de documentales. Desde 2005 el número de largometrajes de no ficción se ha incrementado en un 278%, al pasar de 40 a 111 films de este tipo producidos en 2015.

Tabla 5.7. Producción de películas españolas por tipo 2005 – 2015

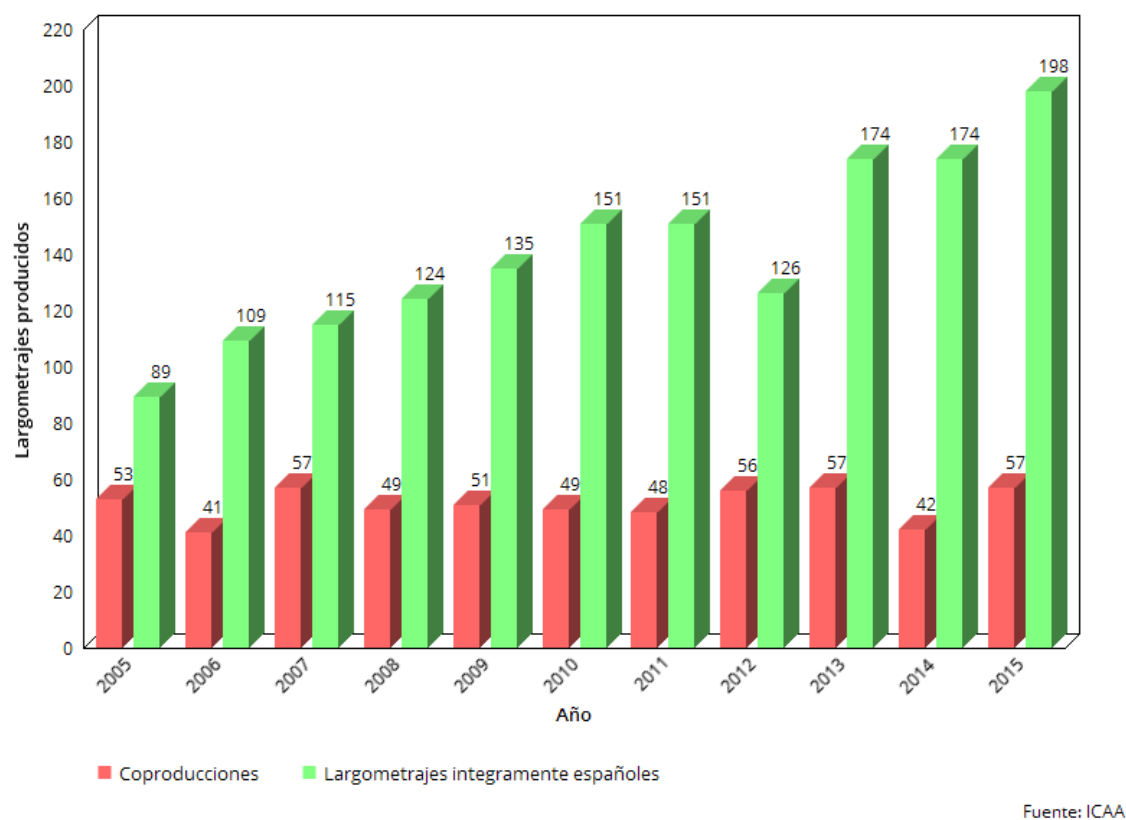


Fuente: ICAA - Nota: No hay datos de documentales, sólo producción total en 2005*

En cuanto a los largometrajes realizados bajo la modalidad de coproducción, no se ha manifestado una variación sustancial como en el caso de los documentales. La cantidad de películas en coproducción se ha mantenido más o menos constante, con una media de 51 cintas a lo largo de los años

2005-2015. Cabe destacar que los países con los que España participa más en la coproducción de películas son Argentina, Francia y Estados Unidos⁴⁹.

Tabla 5.8. Producción de películas españolas por modalidad 2005 – 2015



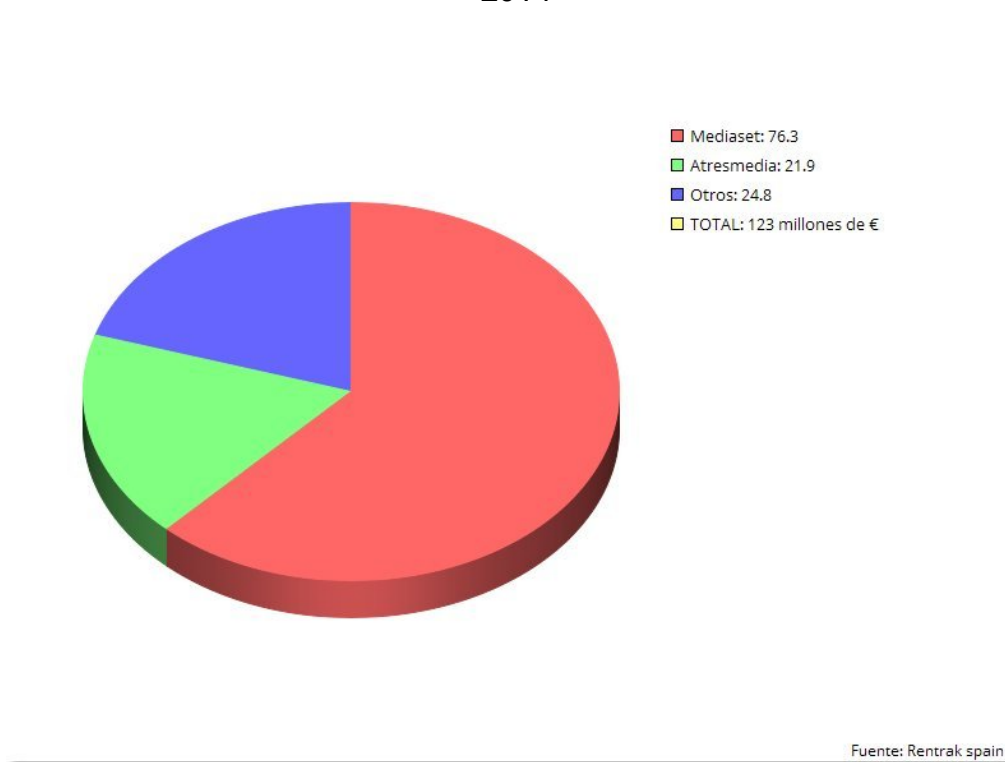
Por otro lado, se hace importante resaltar que uno de los factores que ha beneficiado el aumento de la producción de largometrajes españoles es la inversión de las televisiones en cine nacional, las cuales han venido ganando terreno haciéndose cada vez más fuertes dentro de la industria.

De hecho, según datos de Rentrak Spain (2015), las películas más taquilleras en la historia del cine en España han sido financiadas por televisiones

⁴⁹ Véase ICAA (2016a): *Boletín informativo 2015*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/ano-2015/Boletin-2015.pdf>

privadas, lo cual supone casi el 80% del negocio, con un retorno de 98,2 millones de euros para el 2014, año en el cual se alcanzó el récord histórico de recaudación con la película *Ocho apellidos vascos*⁵⁰.

Tabla 5.9. Retorno de las televisiones con participación en cine español año 2014



Mediaset y Atresmedia acapararon el mercado con apenas 25 películas ese año. La primera con sólo 5 títulos abarcó el 62,03% de los ingresos y 76.3 millones de euros de recaudación, y la segunda, con una participación de 20 largometrajes alcanzó el 17,8% del total con 21,9 millones de euros recaudados. Mientras que el resto alcanzaron el 20,17% del mercado, recaudando 24,8 millones de euros en conjunto.

⁵⁰ *Ocho apellidos vascos* (2014), ha sido la película más vista y con mayor recaudación de la historia del cine español, con más de 9.394 millones de espectadores y 55.358 millones de euros, y tuvo la participación de Telecinco Cinema como coproductora.

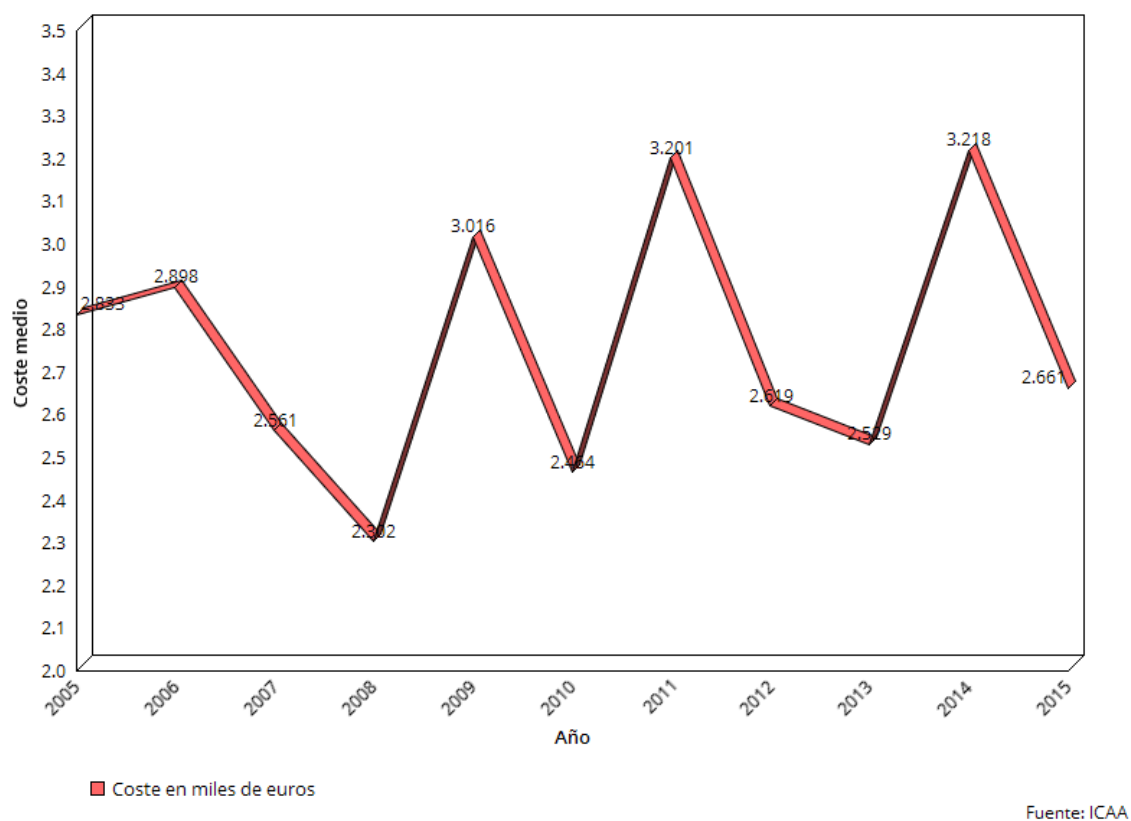
Partiendo del hecho de que los beneficios son más fáciles de obtener para las televisiones, son cada vez menos los riesgos que estas asumen al inclinarse por proyectos que pueden ser considerados como apuestas comerciales más seguras, de modo que lo más alternativo y autoral queda para las pequeñas productoras.

Por esta razón, en los últimos años abundan las películas que son producidas con partidas muy modestas, lo cual ha aumentado la brecha presupuestaria entre estas y las grandes producciones, y ha disminuido el promedio global de costo de las películas españolas.

Siguiendo los datos del ICAA⁵¹, en 2015 el coste medio de producción de una película española se ubica en 2.661 millones de euros, un 17,3% menos que en 2014. Durante el período estudiado, esta cifra ha oscilado entre 2.302 y 3.218 millones de euros, siendo el año 2013 cuando se marca el monto mínimo, y el 2014 el costo máximo.

⁵¹ Véase ICAA (2016a): *Boletín informativo 2015*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/ano-2015/produccion-espanola/10-Costes-Produccion.pdf>

Tabla 5.10. Evolución coste medio largometrajes españoles 2005 – 2015



Como se ha visto, en líneas generales, este es el panorama actual de la actividad cinematográfica española. A continuación se hace un repaso detallando los principales sectores e indicadores de la industria que mejor perfilan esta evolución.

5.3.1.2. Productoras

A grandes rasgos, se puede establecer que el sector de producción se ha caracterizado por estar muy atomizado y el mercado se ha ido concentrando en un pequeño grupo de empresas. Se ha de resaltar que esta condensación en manos de unos pocos corresponde, en gran medida, a la participación, por

obligatoriedad de la ley⁵², de los canales de televisión en la realización de las películas de factura nacional y europeas.

“Es un hecho que el sector de producción ha pasado de estar en manos de profesionales de referencia ha ser controlado por las empresas de televisión que son las que finalmente, y más allá de la imposición legal, han decidido establecer unas normas en las que han caído las empresas cinematográficas. Producen cine, diseñan buenas campañas publicitarias a través de sus canales y, posteriormente, lo explotan en sus propios ámbitos. Tanto Atresmedia Cine como Telecinco Cinema saben en qué invierten y qué pueden esperar de sus aportaciones (...)” (García Fernández, 2015a).

En la siguiente tabla se puede apreciar las principales productoras del sector cinematográfico español y las respectivas cantidades de películas con las que participan en el mercado:

Tabla 5.11. Ranking productoras mercado cinematográfico español
 2005 – 2015 (I)

Año	2005	2006	2007	2008	2009
Distribuidora					
1)	Tornasol Films S.A. (29)	Tornasol Films S.A. (27)	Castelao Productions S.A. (24)	Castelao Productions S.A. (23)	Tornasol Films S.A. (20)
2)	Castelao Productions S.A. (20)	Castelao Productions S.A. (23)	Tornasol Films S.A. (17)	Tornasol Films S.A. (21)	Castelao Productions S.A. (17)
3)	Tesela P.C.S.L. (10)	Lolafilms S.A. (12)	Telecinco Cinema S.A.U. (12)	Telecinco Cinema S.A.U. (18)	Antena 3 Films S.L. (13)
4)	Estudios Picaso Fábrica de Ficción S.A. (9)	Sogecine S.A. (12)	Wanda Visión S.A. (11)	Mediaproducción S.L. (13)	Mediaproducción S.L. (8)
5)	Wanda Visión S.A. (9)	Estudios Picaso Fábrica de Ficción S.A. (10)	Morena Films S.L. (10)	Wanda Visión S.A. (10)	Morena Films S.L. (8)

Fuente: Datos 2005-2014, García Fernández *et al.* (2015); datos 2015, SGAE
 Nota: (Nº de películas)

⁵² Por mandato de Ley 22/1999, de 7 de junio, y reforzada por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, las empresas de televisión están obligadas a invertir el 5% de sus beneficios en producciones españolas o europeas, y el 6% si es una cadena de televisión pública.

Tabla 5.12. Ranking productoras mercado cinematográfico español
 2005 – 2015 (y II)

Año	2010	2011	2012		2013		2014	2015
Distribuidora								
1)	Tornasol Films S.A. (18)	Tornasol Films S.A. (20)	Tornasol Films S.A. (19)		Antena 3 Films S.L. (16)		Antena 3 Films S.L. (20)	Antena 3 Films S.L. (15)
2)	Televisión de Catalunya S.A. (16)	Televisión de Catalunya S.A. (17)	Televisión de Catalunya S.A. (14)		Tornasol Films S.A. (13)		Tornasol Films S.A. (15)	Telefónica Estudios S.L.U. (11)
3)	Castelao Productions S.A. (14)	Antena 3 Films S.L. (14)	Eddie Saeta S.A. (14)		Wanda Visión S.A. (11)		Telefónica Estudios S.L.U. (6)	Morena Films S.L. (7)
4)	Telecinco Cinema S.A.U. (13)	Castafiore Films S.L. (13)	Antena 3 Films S.L. (13)		Televisión de Catalunya S.A. (10)		El Deseo D.A.S.L. (6)	Zeta Cinema S.L. (5)
5)	Antena 3 Films S.L. (11)	Telecinco Cinema S.A.U. (13)	Castafiore Films S.L. (9)	Morena Films S.L. (9)	Castafiore Films S.L. (9)	Euskal Telebista-Televisión Vasca S.A. (9)	Telecinco Cinema S.A.U. (6)	Telecinco Cinema S.A.U. (5)

Fuente: Datos 2005-2014, García Fernández *et al.* (2015); datos 2015, SGAE

Nota: (Nº de películas)

Se puede destacar que durante los últimos tres años, el primer lugar lo ocupa Telecinco Cinema con el apoyo a 11 películas, de las cuales un 85% han superado el millón de euros de recaudación. Le secunda Atresmedia Films con 51 títulos, de los cuales el 73% han superado ese monto en taquilla, en tercer lugar se ubica Telefónica Estudios con una cuota de 29% de films que han alcanzado un millón de euros de los 17 largometrajes que han producido. El resto del mercado se reparte entre las empresas de tradición profesional, que contadas veces logran ubicarse por encima del millón de euros de recaudación con sus películas.

Se evidencia como el mercado está aglutinado entre pocas empresas, destacando la superioridad de un oligopolio frente a las demás. De tal forma que el mercado nacional está dominado casi en su totalidad por dos grandes

cadenas de televisión: Atresmedia y Mediaset. Así, la industria cinematográfica española “cae en manos del sector de televisión y pierde la independencia que debería tener” (García Fernández *et al.*, 2015).

Las pequeñas productoras pueden aventurarse menos dadas las condiciones que atraviesa el mercado, esto implica que sólo puedan aspirar a la realización de películas con muy bajos presupuestos, que muchas veces llegan a recaudar montos irrisorios con muy poco nivel de asistencia en las salas⁵³, lo cual imposibilita que estas compañías puedan alcanzar mayores cuotas de participación en el mercado.

5.3.1.3. Distribuidoras

Para el entendimiento de la situación del mercado cinematográfico español es indispensable referir la conformación del sector de distribución. Esta parte de la industria ha estado, en gran medida, muy internacionalizada y controlada por las potentes compañías extranjeras, mejor conocidas como *majors*, a consecuencia de la concentración vertical de medios que se ha venido originando en la industria desde hace tiempo.

Las grandes distribuidoras internacionales, primordialmente estadounidenses, aprovechan las ventajas que les permite su poderío en el mercado para absorber a las empresas españolas con potencial de desarrollo, o terminan provocando el cierre de las distribuidoras más modestas, como resultado de la presión comercial que ejercen⁵⁴.

⁵³ Véase “La otra cara del cine español: 21 películas estrenadas en 2016 reunieron a menos de 100 espectadores” (25-12-2016): *ABC*. Recuperado de http://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-otra-cara-cine-espanol-21-peliculas-estrenadas-2016-reunieron-menos-100-espectadores-201612251831_noticia.html

⁵⁴ Véase García Fernández, E. (2015a): Análisis de los sectores cinematográficos en España (1984-2014). En E. García Fernández (Edi.), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*, (pp. 529-595). Madrid: Editorial Fragua.

En las siguientes tablas se pueden ver la evolución del sector en los últimos dos lustros:

Tabla 5.13. Evolución distribuidoras mercado cinematográfico español
 2005 – 2015 (I)

Año	2005	2006	2007	2008	2009
Distribuidora					
1)	United International Pictures, CIA (72 - 119.654)	Hispano Foxfilm S.A.E. (84 - 125.910)	*Warner Bros Entertainment España S.L. (44 - 123.507)	Universal Pictures International Spain S.L. (94 - 137.407)	*Hispano Foxfilm S.A.E. (60 - 127.038)
2)	*Hispano Foxfilm S.A.E. (66 - 111.315)	Universal Pictures International Spain S.L. (99 - 93.639)	Universal Pictures International Spain S.L. (88 - 105.896)	Hispano Foxfilm S.A.E. (71 - 86.831)	Sony Pictures Releasing de España S.A. (46 - 95.071)
3)	The Walt Disney Company Iberia, S.L. (63 - 81.794)	The Walt Disney Company Iberia, S.L. (54 - 89.559)	Hispano Foxfilm S.A.E. (71 - 95.028)	*Sony Pictures Releasing de España S.A. (47 - 75.343)	The Walt Disney Company Iberia, S.L. (41 - 81.391)
4)	Warner Sogefilms A.I.E. (59 - 80.371)	Sony Pictures Releasing de España S.A. (58 - 88.875)	The Walt Disney Company Iberia, S.L. (49 - 70.270)	Warner Bros Entertainment España S.L. (50 - 73.445)	Warner Bros Entertainment España S.L. (44 - 62.595)
5)	Sony Pictures Releasing de España S.A. (54 - 46.836)	*Warner Bros Entertainment España S.L. (20 - 74.761)	Sony Pictures Releasing de España S.A. (47 - 61.274)	The Walt Disney Company Iberia, S.L. (51 - 64.826)	Universal Pictures International Spain S.L. (71 - 61.628)

Fuente: ICAA; datos 2009, SGAE

Nota: (Nº de películas - Recaudación en millones de €)

*Empresas con mayor rendimiento por película

Tabla 5.14. Evolución distribuidoras mercado cinematográfico español
 2005 – 2015 (y II)

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Distribuidora						
1)	Hispano Foxfilm S.A.E. (61 - 112.262)	Warner Bros Entertainment España S.L. (56 - 106.043)	*Warner Bros Entertainment España S.L. (46 - 135.040)	Warner Bros Entertainment España S.L. (50 - 85.447)	*Hispano Foxfilm S.A.E. (63 - 108.247)	Universal Pictures International Spain S.L. (94 - 160.719)
2)	Warner Bros Entertainment España S.L. (52 - 102.664)	*Paramount Spain S.L. (28 - 85.298)	Sony Pictures Releasing de España S.A. (36 - 72.413)	*The Walt Disney Company Iberia, S.L. (40 - 69.442)	Warner Bros Entertainment España S.L. (63 - 75.560)	*The Walt Disney Company Iberia, S.L. (34 - 88.381)
3)	The Walt Disney Company Iberia, S.L. (42 - 86.269)	Sony Pictures Releasing de España S.A. (43 - 74.016)	Hispano Foxfilm S.A.E. (60 - 70.141)	Sony Pictures Releasing de España S.A. (45 - 63.788)	Snow Films, A.I.E. ⁵⁵ (1 - 55.163)	Warner Bros Entertainment España S.L. (86 - 71.817)
4)	Sony Pictures Releasing de España S.A. (50 - 68.670)	Hispano Foxfilm S.A.E. (54 - 72.370)	Universal Pictures International Spain S.L. (57 - 69.894)	Aurum Producciones S.A. (46 - 63.600)	Universal Pictures International Spain S.L. (72 - 54.323)	Hispano Foxfilm S.A.E. (75 - 62.768)
5)	*Paramount Spain S.L. (26 - 64.262)	The Walt Disney Company Iberia, S.L. (42 - 67.293)	The Walt Disney Company Iberia, S.L. (37 - 58.704)	Universal Pictures International Spain S.L. (57 - 63.233)	The Walt Disney Company Iberia, S.L. (50 - 46.985)	Sony Pictures Releasing de España S.A. (50 - 50.746)

Fuente: ICAA

Nota: (Nº de películas - Recaudación en millones de €)

*Empresas con mayor rendimiento por película

Al reparar en los datos de la evolución del sector de distribución del mercado cinematográfico en España, se puede observar que esta situación se ha acentuado. Durante el 2005, las cinco *majors* más importantes copaban el 71% del mercado, y al cierre del 2015, las empresas extranjeras ya dominan el 86% del sector.

⁵⁵ Llama la atención que en el año 2014 figura en la lista la distribuidora de la película *Ocho apellidos vascos*, Snow Films A.I.E., la cual destacaría como la única compañía española independiente del grupo pero, cabe resaltar que la distribución de esta película fue llevada a cabo por Universal Pictures International Spain S.L.

Las cinco distribuidoras con mayor rentabilidad por películas estrenadas en el mercado español durante los años estudiados son: Warner Bros Entertainment España S.L., Paramount Spain S.L., Hispano Foxfilm S.A.E., The Walt Disney Company Iberia, S.L., y Sony Pictures Releasing de España S.A. Se puede constatar que en este sector se produce también un fenómeno de oligopolio con características similares al que se experimenta en el área de la producción, donde unas pocas empresas, en este caso internacionales, controlan el mercado.

Tabla 5.15. Ranking distribuidoras mercado del cine español 2005 – 2015 (I)

Año	2005	2006	2007	2008	2009
Distribuidora					
1)	Film Corporation 2000 S.A. (203)	Film Corporation 2000 S.A. (184)	Filmax S.A. (188)	Film Corporation 2000 S.A. (192)	Film Corporation 2000 S.A. (188)
2)	Cooper Films S.A. (89)	United International Pictures, CIA (98)	Universal Pictures International Spain S.L. (88)	Universal Pictures International Spain S.L. (94)	Alta Clasic S.L.U. (72)
3)	Alta Clasic S.L.U. (89)	Alta Clasic S.L.U. (86)	Alta Clasic S.L.U. (83)	Alta Clasic S.L.U. (79)	Universal Pictures International Spain S.L. (71)
4)	United International Pictures, CIA (76)	Hispano Foxfilm S.A.E. (84)	Manga Films S.L. (69)	Hispano Foxfilm S.A.E. (71)	Hispano Foxfilm S.A.E. (60)
5)	Sociedad General de Derechos Audiovisuales S.A. (68)	Sociedad General de Derechos Audiovisuales S.A. (76)	Cooper Films S.A. (66)	Golem Distribution S.L. (70)	Essex Video España S.A. (53)

Fuente: SGAE / Nota: (Nº de películas)

Tabla 5.16. Ranking distribuidoras mercado del cine español 2005 – 2015 (y II)

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Distribuidora						
1)	Film Corporation 2000 S.A. (191)	Alta Clasic S.L.U. (73)	Film Corporation 2000 S.A. (219)	Film Corporation 2000 S.A. (179)	Universal Pictures International Spain S.L. (72)	Golem Distribución S.L. (98)
2)	Alta Clasic S.L.U. (69)	Universal Pictures International Spain S.L. (57)	Alta Clasic S.L.U. (85)	Golem Distribución S.L. (86)	Golem Distribución S.L. (72)	Universal Pictures International Spain S.L. (94)
3)	Universal Pictures International Spain S.L. (71)	Hispano Foxfilm S.A.E. (54)	Golem Distribución S.L. (85)	Vértigo Films S.L. (68)	Hispano Foxfilm S.A.E. (63)	Warner Bros Entertainment España S.L. (86)
4)	Hispano Foxfilm S.A.E. (61)	Warner Bros Entertainment España S.L. (53)	Vértigo Films S.L. (79)	Alta Clasic S.L.U. ⁵⁶ (63)	Warner Bros Entertainment España S.L. (63)	A contracorriente Films S.L. (81)
5)	Warner Bros Entertainment España S.L. (52)	Sony Pictures Releasing de España S.A. (43)	Hispano Foxfilm S.A.E. (60)	Hispano Foxfilm S.A.E. (58)	Vértigo Films S.L. (61)	Hispano Foxfilm S.A.E. (75)

Fuente: SGAE / Nota: (Nº de películas)

Al poner atención en el mercado del cine español, se puede evidenciar en la evolución del sector durante estos años que el porcentaje de mercado detentado por las *majors* se ha ido incrementando de manera gradual, al igual que como pasa en el mercado global, por efecto de la concentración vertical de medios, el cierre de algunas distribuidoras nacionales, como se ha mencionado anteriormente, entre otros factores.

Analizando en detalle los datos en los que está repartido el sector de distribución del cine español entre las *majors* y las empresas independientes nacionales, al observar el número de películas que son distribuidas por cada una de estas empresas, se puede evidenciar claramente cómo está repartido el mercado. Las empresas nacionales que ocupan los primeros lugares de la tabla

⁵⁶ Como se ha reseñado anteriormente, la distribuidora española independiente Alta Clasic S.L.U. cesó sus operaciones en el año 2013.

son las compañías fundamentales para la distribución de los largometrajes españoles.

Sin embargo, el control del mercado no está precisamente manejado por estas empresas, puesto que apenas logran tener una representativa participación. Según datos de SGAE⁵⁷, solo tres de las diez distribuidoras que en 2015 alcanzaron la mayor recaudación en el mercado del cine español son compañías nacionales independientes: A contracorriente Films S.L., Dea Planeta S.L. y Vértigo Films S.L.

Con esto, se puede advertir la alta concentración del mercado que está en manos de las *majors* estadounidenses. Si bien a principios del ciclo las grandes compañías con mayor cuota se dividían el mercado proporcionalmente, en 2015 esta proporción ha variado representativamente con Universal Pictures International Spain S.L. y Warner Bros Entertainment España S.L. como las distribuidoras que se llevan el 46% del todo.

Para poder competir y consolidarse en el sector, las distribuidoras independientes españolas han tenido que recurrir a la integración vertical. Casos como el de Golem Distribución S.L., Grupo Filmax y otras, “(...) han creado nuevas redes de salas y han buscado la especialización en el cine español y europeo, mediante la financiación de proyectos y el control de los derechos de exhibición” (Maraver, 2005).

Es de suma relevancia quienes detentan el dominio de la distribución en el mercado, ya que las grandes empresas distribuidoras tienen la enorme capacidad de gestionar dónde y cuándo pueden ser estrenadas las películas, debido al poder de negociación que ejercen sobre los exhibidores:

⁵⁷ Véase SGAE (2016): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado de http://www.anuariosgae.com/anuario2016/anuariopdfs/05_CINE.pdf

“(...) El control del mercado interior por parte de las multinacionales supone agravar el acceso del cine español a las pantallas locales. Este control establece que unas pocas empresas distribuyan el grueso de las películas que se estrenan, y dejen el marginal –cine no estadounidense– para otras muchas firmas que se mantienen con grandes dificultades y que, la mayoría, apenas distribuye una película al año. (...)” (García Fernández, 2015a).

5.3.1.4. Exhibidores

Al detenerse a indagar en el ámbito de la exhibición del mercado cinematográfico en España, se puede apreciar que este sector está caracterizado por una particular concentración de exhibidores, quienes al mismo tiempo se configuran como los principales grupos predominantes en el mercado.

En este eslabón de la cadena industrial del cine español no se establece una conformación de estructura oligopólica propiamente dicha, puesto que los operadores que gestionan los grandes circuitos de salas tienen un alcance limitado en ciertas zonas y se ven frenados en algunas regiones por los exhibidores locales que, en cierto modo, han obstaculizado el control absoluto del mercado.

“(...) Focalizaron su negocio en una sola localidad o, a lo sumo, en una única región. (...) Cada empresario solía controlar un mercado local, regional o parte de un gran ámbito de actuación, como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla. Podían disponer, así de un mercado propio, estableciendo barreras de entrada, pactando mejores condiciones con los distribuidores e imponiendo su ley frente a los pequeños exhibidores” (García Santamaría, 2015).

Sin embargo, aunque la presencia, y en algunos casos la subsistencia, de los pequeños circuitos y salas de cine, regionales y locales, son administrados por exhibidores independientes. “La mayoría de los grandes circuitos de

exhibición son propiedad de grupos familiares y empresarios individuales, que son los que poseen la propiedad y/o la gestión de estas salas” (García Santamaría, 2015).

Las principales salas de cine y complejos multiplex del mercado son gestionados por los siguientes grandes grupos: Cinesa, Kinépolis, Comedia y Capitol; Yelmo Cines; Área Catalana de Exhibición Cinematográfica (ACEC); Grupo Ábaco-CineBox; Unión Cine Ciudad; Cinesur y Ocine⁵⁸.

En el año 2005, la proliferación de grandes recintos cinematográficos convirtieron a España “en el país de la Unión Europea con mayor número de multiplexes y megaplexes. Y en el año 2010, (...) casi un tercio de los mayores complejos europeos estaban radicados en el país. (...)” (García Santamaría, 2015).

Según datos de SGAE⁵⁹, en 2015 se pasó de 3.719 a 3.587 pantallas, debido a los pequeños cines y grandes complejos multisala que han desaparecido, acentuándose la tendencia de disminución del sector en estos últimos años. Circuitos de exhibición con importante presencia en el país, como Ábaco-CineBox⁶⁰ y Circuito Cines Renoir (grupo Alta Films), han tenido que cerrar sus locales, sumidos por la crisis que atraviesa el sector.

Siguiendo los datos del ICAA⁶¹, se puede destacar que el total de las

⁵⁸ Véase García Fernández, E. (2015a): Análisis de los sectores cinematográficos en España (1984-2014). En E. García Fernández (Edi.), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*, (pp. 529-595). Madrid: Editorial Fragua.

⁵⁹ Véase SGAE (2016): *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado de http://www.anuariossgae.com/anuario2016/anuariopdfs/05_CINE.pdf

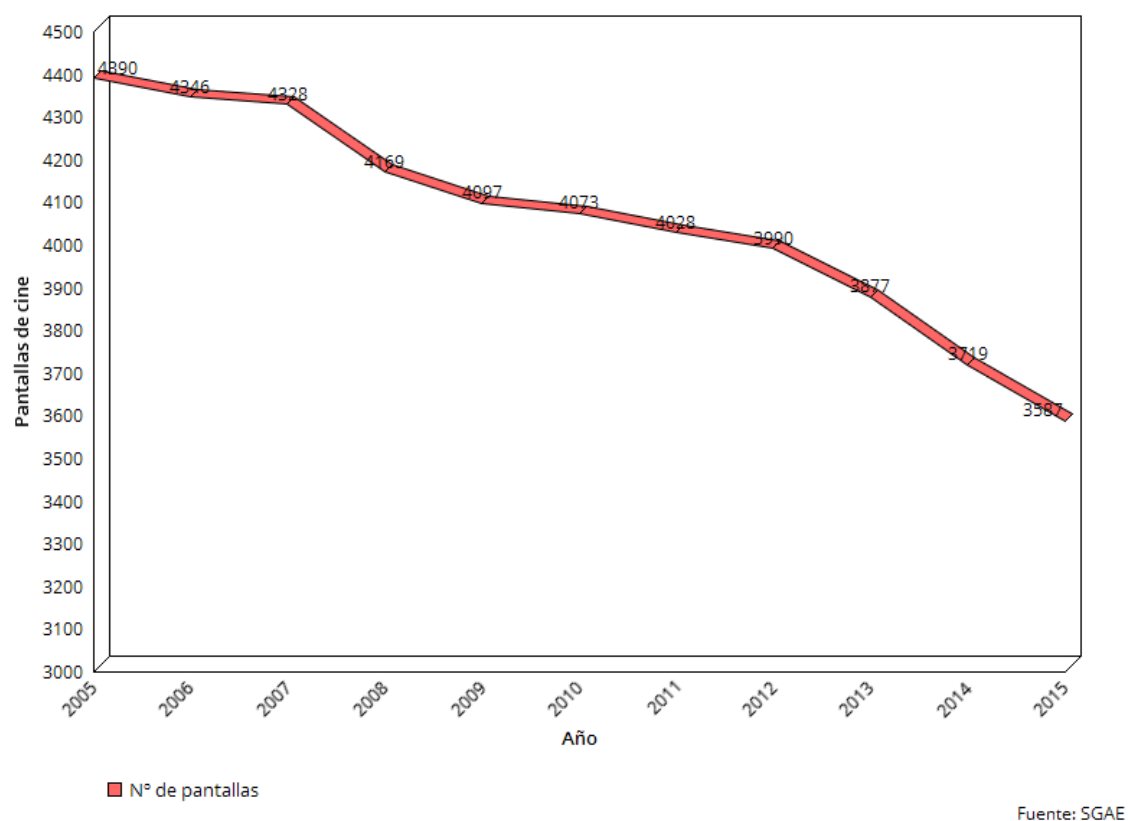
⁶⁰ El circuito Ábaco-Cinebox puso en venta sus salas en 2013, las cuales en su mayoría fueron adquiridas por el grupo Cinesa, sin embargo quedan algunos complejos que tras dos años en ERE extintivo sus operaciones siguen todavía en situación incierta. Véase Alfonso, J. (06-09-2013): *Ábaco-Cinebox negocia la venta de sus 179 salas tras entrar en liquidación*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/valenciana/noticias/5179600/09/13/AbacoCineBox-negocia-la-venta-de-sus-179-salas-tras-entrar-en-liquidacion.html>

⁶¹ ICAA (2016a): *Boletín informativo 2015*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/ano-2015/exhibicion/27-Salas-Comunidades.pdf>

salas activas en 2015 están distribuidas de la siguiente forma: “310 cines (un 44%) son cines con una única sala, 175 cines (un 25 %) son cines con más de 8 salas, 114 (un 16%) son cines con entre 6 y 8 salas, 81 cines (un 11%) son cines de 3 a 5 salas, y 31 cines (un 4%) son de 2 salas”. Y los principales grupos con mayor número de salas en el país, conformados por Cinesa, Yelmo Cines y Ocine, poseen un total de 1.069 pantallas en conjunto.

En la tabla que sigue a continuación se puede observar cómo el sector de exhibición ha sido el más afectado por el descenso del consumo de películas en salas durante los últimos años:

Tabla 5.17. Evolución pantallas del mercado cinematográfico español
2005 – 2015



Se ha de resaltar que el número de salas que estaban activas al final del período estudiado representan 1.303 pantallas menos de las que habían en funcionamiento durante el año 2005, dejando una reducción porcentual del 26,64%.

Así mismo, se puede destacar que para el 2015, según datos de AIMC⁶², en España el censo de salas de cine por habitantes registraba la cifra de 78 pantallas por cada millón de habitantes, lo cual representa tres salas de cines menos que en el año 2014, y en comparación con el año de inicio del ciclo (2005) la cantidad se ubica en una disminución de 25 pantallas, lo cual se traduce en pérdidas de empleo en el sector y lugares de la nación que durante estos más de diez años han pasado a quedarse sin cines en su localidad. Como señalan las cifras de SGAE (2016), en 2015 ciudades como Córdoba, Burgos, Teruel y Palencia han visto reducido su parque de cines en un -42,9%, -40% y -33,3%, respectivamente, con respecto al año anterior.

Por otro lado, el ámbito de la exhibición en salas, como se ha indicado previamente, se encuentra directamente influenciado por el sector de distribución. Las empresas distribuidoras con más poder en el mercado ofrecen mayores ventajas a la hora de comprar y estrenar las películas.

“(…) Esta situación, evidentemente, confirma un problema interno en el sector: quien manda impone sus propios criterios, y el poderoso genera inquietud en los pequeños empresarios que son los que, finalmente, cierran sus negocios o venden a la oferta menos lesiva” (García Fernández, 2015a).

El grueso de los exhibidores sólo suelen proyectar en sus complejos y circuitos de salas las superproducciones de Hollywood, limitando el acceso a las pantallas a contadas películas españolas, las cuales en su mayoría suelen ser

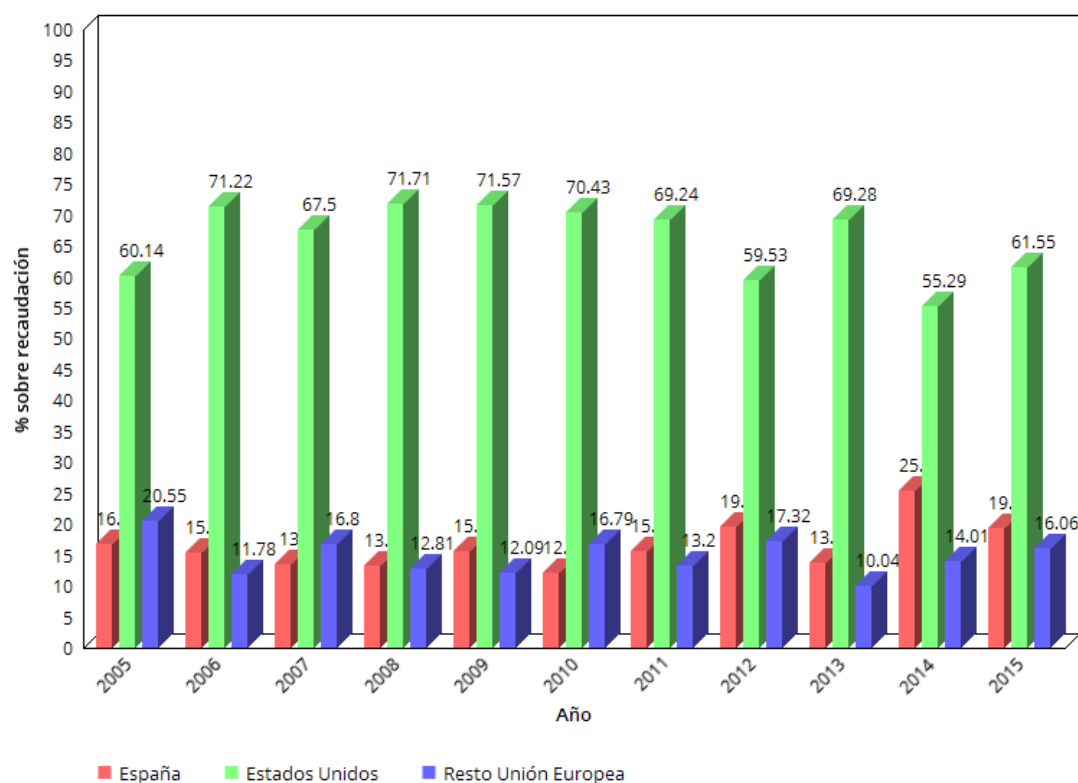
⁶² Véase AIMC (2016): *AIMC publica su 19º censo de salas de cine*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Censo-Cine-.html>

las coproducidas por las grandes televisiones, que escasamente llegan a superar la veintena de títulos. El resto de las producciones nacionales, que son la mayoría, tienen que apelar al apoyo y la buena voluntad de los circuitos y salas independientes.

5.3.1.5. Películas más vistas en el mercado cinematográfico español

Dentro del panorama cinematográfico en España, el mercado se ha caracterizado por seguir, en buena parte, las preferencias audiovisuales que marcan tendencia a nivel global, pero con las respectivas singularidades producto del contexto local en el que se desarrolla esta actividad.

Tabla 5.18. Evolución cuota de mercado cinematográfico español 2005 – 2015



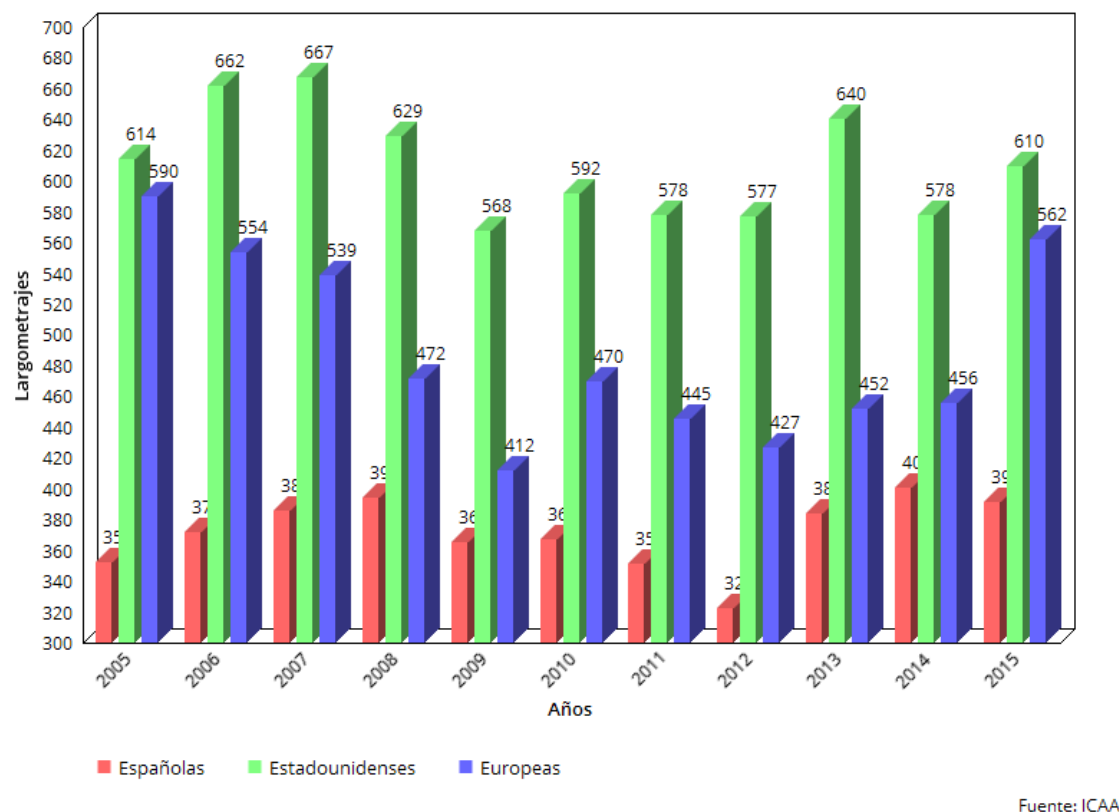
Fuente: ICAA

Al analizar los datos de la cuota de pantalla, según el ICAA⁶³, durante la última década se puede constatar la predilección de los españoles por los films realizados por Hollywood. Entre 2005 y 2015 se hace evidente cómo la mayoría de las películas vistas por los españoles son las producciones estadounidenses, con una media de cuota de pantalla de 66,13%. En segundo lugar, se encuentran los largometrajes de procedencia nacional, con una media de 16,39%, seguidas por las películas de factura europea que representan un promedio de 14,67%, y por último, el resto de títulos de otras nacionalidades que alcanzan una cuota media de 2,81%.

Del total de las 18.869 películas proyectadas en España durante estos dos lustros, la mayor cantidad de largometrajes corresponde a títulos estadounidenses con 6.715 films, seguida por las producciones audiovisuales europeas que se ubican en 5.379, y la cantidad de cintas españolas es de 4.085, lo que significa que se proyectan 1,64 películas de Hollywood por cada una nacional.

⁶³ Véase ICAA (2016a): *Boletín informativo 2015*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/ano-2015/01-Introduccion-Graficos-Evolucion.pdf>

Tabla 5.19. Nacionalidad de las películas más proyectadas en el mercado cinematográfico español 2005-2015



Siguiendo los datos del ICAA⁶⁴, se ha de destacar que los porcentajes de exhibición por nacionalidad de las películas que se proyectan en el mercado cinematográfico español en más de 500 salas, tomando en consideración la cantidad de pantallas de cine que se encuentran en funcionamiento para el año 2015, fueron los siguientes: producciones estadounidenses un 11,2%; producciones españolas con un 5,6%; y producciones europeas un 4,7%.

⁶⁴ Véase ICAA (2016a): *Boletín informativo 2015*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2015/exhibicion.html>

Tabla 5.20. Películas más vistas en el mercado cinematográfico español
 2005 – 2015

Año	Título	Género	Nacionalidad	Espectadores	Recaudación
2005	Star Wars Episodio III. La venganza del Sith	Space opera	Estados Unidos	3.687	18.788
2006	Piratas del Caribe. El cofre del hombre muerto	Acción	Estados Unidos	5.411	27.897
2007	Piratas del Caribe. En el fin del mundo	Acción	Estados Unidos	2.277	40.953
2008	Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal	Acción	Estados Unidos	3.555	20.859
2009	Up	Animación	Estados Unidos	3.726	24.618
2010	Avatar	Ciencia ficción	Estados Unidos	6.018	50.420
2011	Piratas del Caribe. En mareas misteriosas	Acción	Estados Unidos	2.732	18.950
2012	La saga crepúsculo: Amanecer Parte II	Romance	Estados Unidos	3.192	21.857
2013	Los Croods	Animación	Estados Unidos	2.104	13.777
2014	Ocho apellidos vascos	Comedia	España	9.346	55.163
2015	Ocho apellidos catalanes	Comedia	España	5.069	31.486

Fuente: ICAA

Nota: Millones de espectadores y millones de €

Como se ha repasado previamente, España ha sido un país en el que habitualmente las producciones hollywoodenses han copado los primeros puestos en las listas. Dentro de las películas más vistas en estos últimos dos lustros, destaca el hecho que a partir del año 2014 las producciones nacionales comienzan a liderar en las carteleras del país.

Se percibe un cambio importante en el mercado nacional, con producciones españolas que cada vez más se cuelan entre las películas con más aceptación entre el público. Este fenómeno se hace más notorio en 2014,

cuando tres títulos nacionales ocuparon los primeros puestos entre los diez largometrajes más vistos en las salas de cine del país. *Ocho apellidos vascos* lidera la lista con 9.346 millones de espectadores, seguido de *El Niño* con 2.687 millones de asistentes, y luego en la séptima posición *Torrente 5* con 1.803 millones de personas que concurrieron a las salas a verla. A estos títulos se suman dos más que superaron la barrera del millón de espectadores, *Exodus: Dioses y Reyes* y *La isla mínima*, que ocupan los puestos 14 y 21, respectivamente.

Resulta interesante la evolución que está teniendo la aceptación de las películas españolas en los últimos años, puesto que marca un gran cambio en la tendencia que se venía observando en el mercado desde los primeros años del período investigado. Este fenómeno podría catalogarse como algo casual, pero al explorar con detenimiento la situación, se deduce que esto podría estar vinculado a la creciente participación de las televisiones en la producción y promoción de largometrajes nacionales.

Al revisar en detalle las películas españolas más vistas entre los años 2005 y 2015, se confirma en el último lustro, como ya se mencionó anteriormente, que los títulos con mayor aceptación en el mercado español han recibido el apoyo de las televisoras que invierten en cine.

Tabla 5.21. Películas nacionales más vistas
 en el mercado cinematográfico español 2005 – 2015

Año	Título	Género	Posición	Espectadores	Recaudación
2005	Torrente 3, el protector	Comedia	7º	3.573	18.157
2006	Alatriste	Aventura	8º	3.130	16.489
2007	El Orfanato	Suspense	4º	4.274	24.317
2008	Los crímenes de Oxford	Thriller	11º	1.421	8.201
2009	Ágora	Drama	5º	3.318	20.405
2010	Tres metros sobre el cielo	Drama	10º	1.331	8.464
2011	Torrente 4, lethal crisis	Comedia	6º	2.630	19.345
2012	Lo imposible	Drama	2º	5.914	41.009
2013	Fast & Furious 6	Acción	9º	1.456	9.438
2014	Ocho apellidos vascos	Comedia	1º	9.346	55.163
2015	Ocho apellidos catalanes	Comedia	3º	5.069	31.486

Fuente: ICAA

Nota: Millones de espectadores y millones de €

Dentro del ranking de las películas españolas más vistas en estos once años en las salas de cine, nueve han contado con la participación de alguna televisión nacional, de los cuales seis producciones han sido apoyadas por Telecinco: *Ocho apellidos catalanes* (2015), *Ocho apellidos vascos* (2014), *Lo imposible* (2012), *Ágora* (2009), *Los crímenes de Oxford* (2008) y *El Orfanato* (2007); y tres largometrajes han tenido el respaldo de Antena 3 Televisión: *Tres*

metros sobre el cielo (2010), *Torrente 4, lethal crisis* (2011) y *Torrente 3, el protector* (2005).

Así, puede observarse cómo en los últimos años están ocupando los primeros puestos películas que están vinculadas a alguna televisora, con fórmulas que recurren a la presencia de talento artístico perteneciente a series o programas de gran aceptación popular en la pequeña pantalla. Dentro de estos títulos es frecuente la presencia de géneros y temáticas que aseguren buenos resultados en la taquilla, como las comedias locales que resultan ser las de más predilección por los espectadores.

Prueba de ello es la película *Ocho apellidos vascos* que en 2014 se convirtió en la película más vista de la historia del cine en España. Luego, al año siguiente, la secuela *Ocho apellidos catalanes*, volvió a ubicarse en el primer puesto de los films más vistos en el mercado nacional. Esto se venía repitiendo antes con las películas de la saga *Torrente*.

De esta forma puede observarse como la industria cinematográfica española está obteniendo numerosos éxitos de taquilla gracias a la intensiva promoción que suelen tener estas producciones respaldadas por las televisoras, lo cual, en buena medida, hace que estos proyectos cinematográficos terminen teniendo una aceptación masiva.

Tabla 5.22. Títulos españoles con más espectadores 2005 – 2015

Año	Película	Espectadores
2005	Torrente 3: El protector	3.551.138
	El reino de los cielos	2.374.661
	Princesas	1.160.255
	El penalti más largo del mundo	1.047.808
2006	Alatriste	3.130.710
	Volver	1.903.583
	Los dos lados de la cama	1.537.266
	El laberinto del Fauno	1.346.853
	Los Borgia	1.244.590
	El perfume, historia de un asesino	1.184.849
2007	El orfanato	4.274.355
	Rec	1.341.951
2008	Los crímenes de Oxford	1.421.063
	Mortadelo y Filemón: Misión salvar la Tierra	1.3363.275
	Vicky Cristina Barcelona	1.240.343
	Che, el argentino	1.161.635
	Asterix en los Juegos Olímpicos	1.051.286
2009	Ágora	3.318.368
	Planet 51	1.643.634
	Celda 211	1.400.422
	Fuga de cerebros	1.176.069
	Spanish Movie	1.072.280
2010	Tres metros sobre el cielo	1.331.895
	Que se mueran los feos	1.127.131
	Los ojos de Julia	1.088.368
2011	Torrente 4	2.630.263
	Midnight in Paris	1.239.355
2012	Lo imposible	5.914.601
	Las aventuras de Tadeo Jones	2.720.150
	Tengo ganas de ti	1.980.358
2013	Fast & Furious 6	1.456.529
	Mama	1.160.401
2014	Ocho apellidos vascos	9.346.289
	El Niño	2.687.841
	Torrente 5: Misión Eurovegas	1.803.259
	Exodus: Dioses y Reyes	1.192.386
	La isla mínima	1.030.010
2015	Ocho apellidos catalanes	5.134.311
	Atrapa la bandera	1.945.055
	Perdiendo el norte	1.632.499
	Regresión	1.429.953
	Ahora o nunca	1.419.820

Fuente: FAPAE

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el éxito del cine español en la taquilla se traduce en el éxito de unos pocos títulos (Ver Tabla 5.22.). El grueso de los proyectos que se estrenan en el mercado con dificultad llegan a ocupar buenos puestos en las listas, y muchas de las películas que se producen no llegan si quiera a estrenarse en salas.

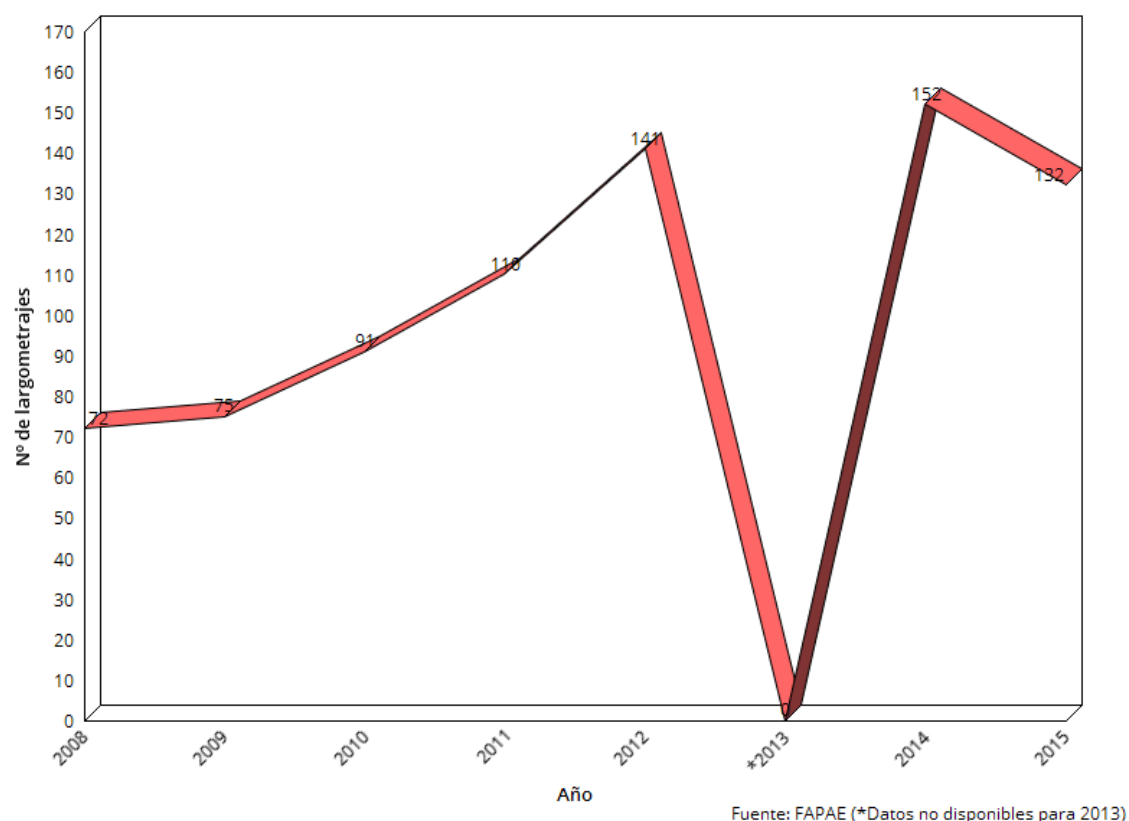
5.3.1.6. El cine español en el mercado internacional

Al hacerse un balance de los últimos años sobre la exhibición de cine español en el mercado internacional, se puede destacar que ha tenido una creciente evolución y se ha mantenido estable a pesar de los embates de la recesión económica a nivel global que ha afectado al sector.

Aunque no existen fuentes oficiales⁶⁵ que sirvan para contrastar los datos, ya que únicamente se dispone de balances para ciertos años y países específicos publicados por la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), las cifras sobre los largometrajes exhibidos en las salas internacionales son un representativo indicador que revela la presencia del cine español en el exterior.

⁶⁵ A partir de 2017 los datos que dan cuenta de la taquilla internacional del cine español, se empiezan a publicar en la página web del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Véase MECD (2017): *La recaudación del cine español en el extranjero aumenta un 5% en 2016*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/industria-cine/taquilla/recaudacion-internacional.html>

Tabla 5.23. Películas españolas estrenadas en el mercado internacional
 2008 – 2015



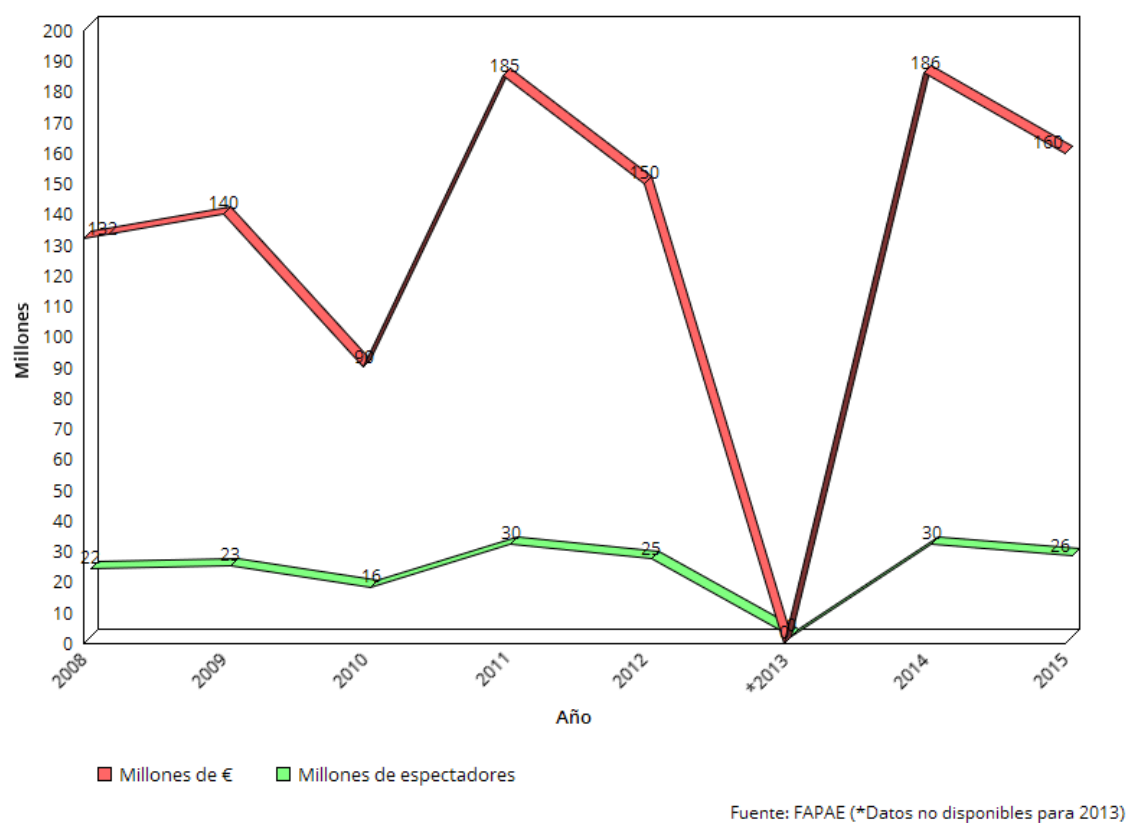
Así, siguiendo los datos de FAPAE registrados desde 2008, se observa que la presencia de películas españolas en salas cinematográficas fuera de España han aumentado en un 83,33%, ya que en el año 2015 se exhibieron 60 largometrajes más que al inicio del período, pasando de 72 a 132 producciones nacionales que han recorrido el mercado internacional.

Del total de los largometrajes españoles exhibidos en este tiempo, los que están conformados por títulos de producción completamente nacional o con participación mayoritaria representan una media del 52,84%, mientras que las coproducciones minoritarias suponen el 47,16% en promedio. Registrándose en el ciclo el mayor porcentaje de largometrajes íntegramente españoles o de

coproducción mayoritaria con un 71% en 2015, frente al mínimo de 36,1% correspondiente a 2008.

En los últimos años se ha incrementado en un 43% la cifra global de estrenos en el mercado internacional, con una presencia en 258 países con respecto a los 180 que se contabilizaron al comienzo del ciclo. Siendo México, Italia, Argentina y Francia, las naciones donde más se ha distribuido cine español.

Tabla 5.24. Espectadores y recaudación del cine español en el mercado internacional 2008 – 2015



Las producciones nacionales con presencia en las salas de cine extranjeras han tenido una afluencia de espectadores más o menos constante, con una media de 33 millones de personas que han visto alguna de las películas españolas exhibidas internacionalmente, con lo cual se ha recaudado más de 150 millones de euros en promedio.

Como señala FAPAE (2015), se ha duplicado la recaudación de taquilla desde el año 2006, “ya que hace diez años las películas españolas recaudaron 80 millones de euros a nivel internacional”. Durante el año 2015 las siguientes naciones presentaron los mayores ingresos de recaudación del cine español:

“El país donde las películas españolas han obtenido mayor taquilla es Argentina, con 23,8 millones de euros, EE.UU, con 18,9, Rusia con 15,7, Brasil con 13,8 y Francia con 10,4 millones de euros. Europa es el continente con mayor taquilla de películas españolas, 55 millones de euros, le sigue muy de cerca Latinoamérica con 54,6. Después, EE.UU con 19, Asia con 7,7 y Oceanía con 2,2 millones de euros” (FAPAE, 2015).

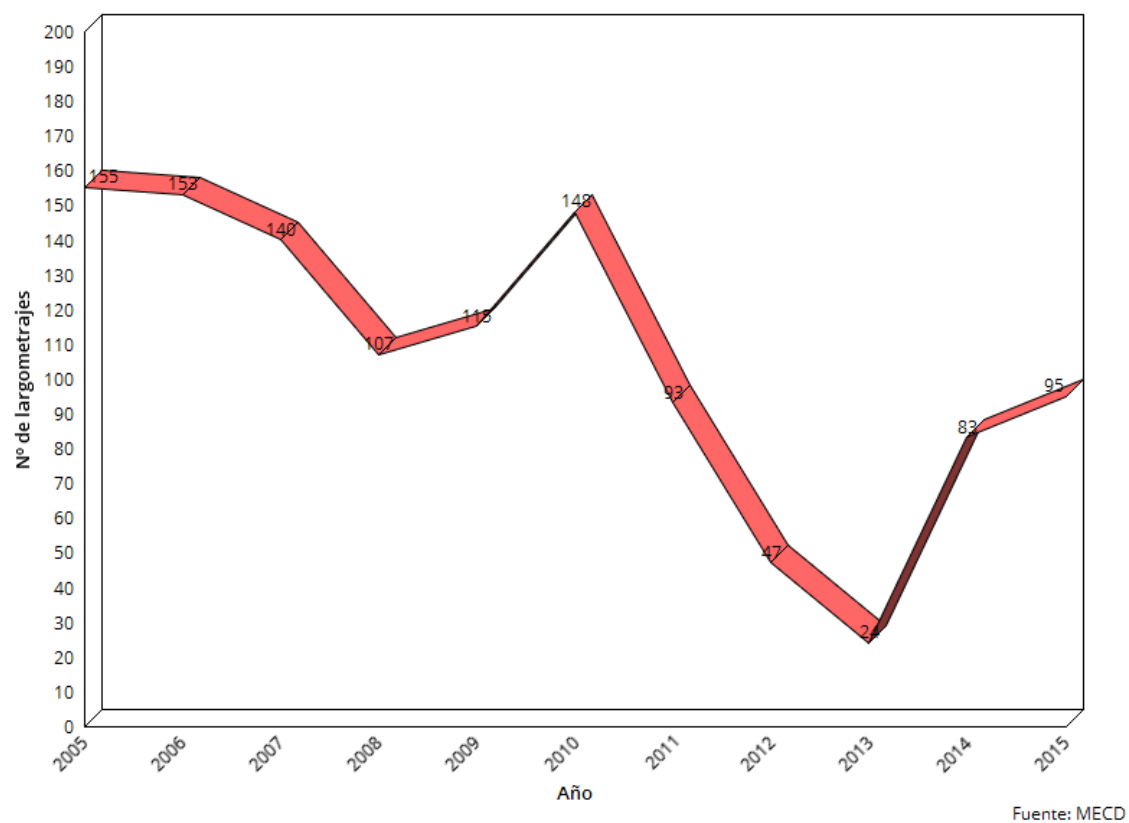
Según el Observatorio del Audiovisual Europeo (2016)⁶⁶, España alcanza el cuarto lugar por volumen de películas en la zona euro, precedida por Francia, Reino Unido y Alemania, y ocupa la cuarta posición con apenas un 2% entre los países de la Unión Europea con presencia en el mercado más importante del mundo, el Norteamericano.

Al detenerse en los datos anteriores, se puede ubicar claramente donde se encuentran los mayores clientes del cine español a nivel mundial, tomando en consideración cómo están constituidos cada uno de estos países en cuanto al tamaño de sus mercados.

⁶⁶ Véase Kanzler, M. (2016): “*The circulation of European films outside Europe. Key figures 2015*”. European Audiovisual Observatory. Recuperado de <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264623/EXPORT+2016+EN+The+Circulation+of+European+Films+Outside+Europe+in+2015/d04d2667-3af3-455b-977e-94cbd289ee63>

Otro indicador importante sobre la internacionalización de las producciones españolas es la presencia de largometrajes nacionales en los festivales de cine en el extranjero:

Tabla 5.25. Largometrajes españoles presentes en festivales internacionales
2005 – 2015



Según las cifras registradas por CULTURABase del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD)⁶⁷, la cantidad de títulos de la cinematografía patria presentes en las muestras oficiales de los festivales de renombre internacional, durante el período estudiado, ha fluctuado considerablemente. Se puede observar que la presencia de España en estos

⁶⁷ Véase MECD (s.f.): *CULTURABase*. Recuperado de <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/axi>

eventos ha disminuido en un 61,29% en 2015 con respecto al año 2005, cuando se presentaron 155 cintas nacionales, lo que representa la cifra más alta en estos dos lustros. Cabe destacar que en el año 2013 apenas se promocionaron 24 películas españolas en festivales en el extranjero.

Viendo el balance de estos años sobre la internacionalización del cine español, se evidencia la reducida presencia de las producciones nacionales en las salas de cine extranjeras. Los estrenos son pocos y se hacen con un número limitado de copias, lo cual es indicativo de que se exhiben en circuitos minoritarios como salas de cine de arte y ensayo, así como en espacios de poco alcance masivo.

A pesar que la cinematografía española cuenta con recursos muy limitados, en comparación con los presupuestos y la trayectoria de industrias consolidadas de otros países de Europa, logra producir largometrajes que tienen una buena receptividad en el mundo.

Aunque la presencia internacional del cine español es minoritaria, el cine español se hace relevante y es reconocido fuera de sus fronteras por la variedad de géneros y temáticas que ofrece, lo cual le aporta la fortaleza competitiva de poder llegar a segmentos bien definidos en los diferentes mercados del ámbito mundial.

Entre los géneros del cine español más distribuidos internacionalmente, se sitúa en primer lugar el drama, seguido de las películas de terror, acción y suspenso, luego las cintas de animación, los documentales, entre otros géneros como los largometrajes biográficos, épicos, de ciencia ficción, aventuras, cine fantástico, westerns y musicales.

5.3.1.6.1. Valoración del cine español en el mercado internacional

El cine español tiene buena aceptación internacionalmente. A pesar de las limitaciones de una industria que a duras penas subsiste, las producciones nacionales que se exportan al mundo son muy valoradas y tienen una buena recepción por parte del público extranjero. “(...) Para bien y para mal, hoy en día la imagen cultural de España en el exterior se asocia principalmente a las producciones audiovisuales” (Benet, 2012).

La imagen que tiene la cinematografía española en el exterior está configurada por el reconocimiento que tienen sus directores, así como de sus talentos artísticos y técnicos, el éxito de las producciones y la gran variedad de sus contenidos.

El cine español internacionalmente es percibido como cine de autor gracias al trabajo de directores de renombre como Luis Buñuel, Pedro Almodóvar, Carlos Saura y Fernando Trueba. Ciertamente la figura de Almodóvar se reconoce como el mayor exponente al que se asocia la imagen de la cinematografía nacional fuera de sus fronteras, quien se ha convertido en un referente mundial entre los creadores de cine independiente, por sus películas que poseen un sello propio en las que destaca su imagen de marca personal como icono del cine español.

A pesar que la figura de Almodóvar tiene una imagen bien valorada que se proyecta a la percepción del cine español en el exterior, en oportunidades ha sido blanco de críticas por considerar que su imagen monopoliza la oferta y

diversidad de películas españolas con mayor interés en el extranjero⁶⁸. Así como por verse implicado en la trama de los *Papeles de Panamá*⁶⁹, lo cual afectó la promoción de su película *Julieta* (2016).

En el panorama mundial, entre las producciones audiovisuales españolas que son reconocidas bajo la impronta de cine independiente, también destaca el trabajo de realizadores ibéricos como Jose Luis Garci, Manuel Gutiérrez Aragón, Bigas Luna, Isabel Coixet, Julio Medem, Fernando León de Aranoa, como los más sobresalientes.

Otros directores han traspasado las fronteras por dotar de un carácter internacional a sus producciones, lo cual les ha valido para ganarse un lugar dentro de la principal industria cinematográfica mundial, la estadounidense. Casos como el de Alejandro Amenábar, Juan Antonio Bayona, Jaume Collet-Serra y Álex de la Iglesia, -por citar algunos nombres-, con una evidente marca propia han colocado el cine español a un nivel global.

Aunque en otra categoría, se pueden mencionar algunos creadores que están ocupando una posición relevante en el mercado internacional como lo son Jaume Balagueró (la saga *REC*, 2007-2013), Juan Carlos Fresandillo (*28 semanas después*, 2007), Álex y David Pastor (*Los últimos días*, 2013), Nacho Vigalondo (*Los cronocrímenes*, 2007), Francisco Javier Gutiérrez (*El aro 3*, 2017), Rodrigo Cortés (*Buried*, 2007), Luis Berdejo (*La otra hija*, 2009), Víctor García (*Regreso a la casa de la colina encantada*, 2007), Miguel Ángel Vivas (*Extinction*, 2015), Paco Cabezas (*Mr. Right*, 2015), Eugenio Mira (*Grand Piano*,

³⁶ Véase Smith, P. (17-06-2008): “The course of Almodovar”. Recuperado de <https://www.theguardian.com/film/2008/jun/17/worldmusic.pedroalmodovar>

⁶⁹ Véase Donadio, R. (19-05-2016): “Pedro Almodóvar explains his connection to the Panama Papers”. Recuperado de https://www.nytimes.com/2016/05/19/movies/pedro-almodovar-explains-his-connection-to-the-panama-papers.html?_r=0

2013), entre otros, los cuales conforman la nueva generación de directores españoles que empiezan hacerse un nombre fuera de las fronteras nacionales⁷⁰.

Cabe destacar que la cinematografía española incluye entre su repertorio fílmico títulos que son rodados en inglés u otros idiomas (*Los crímenes de Oxford*, 2008; *Ágora*, 2009; *Lo imposible*, 2012;), o aquellos largometrajes que son filmados en España por cineastas extranjeros (*Biutiful*, 2010, de Alejandro González Iñárritu; *Vicky Cristina Barcelona*, 2007, de Woody Allen; *Los fantasmas de Goya*, 2006, de Milos Forman), así como los que incorporan artistas internacionales en sus repartos (*Alatriste*, 2006, con Viggo Mortensen; *DiDi Hollywood*, 2010, con Peter Coyote; *Torrente 5*, 2014, con Alec Baldwin), lo cual les dota de un componente competitivo de internacionalidad a la hora de incursionar en el mercado global.

El cine español también es bien percibido fuera de sus fronteras por el reconocimiento que tienen sus actrices y actores, algunos con más fama que otros, encabezados por Antonio Banderas, Penélope Cruz, Javier Bardem, Victoria Abril, Paz Vega, Eduardo Noriega, Elsa Pataky, Aitana Sánchez Gijón, Maribel Verdú, Jordi Mollá, Santiago Segura, Luis Tosar, María Valverde, Alex González, Unax Ugalde, Elena Anaya, entre otros artistas, los cuales son identificados en el extranjero gracias a su destacado talento al interpretar papeles en producciones nacionales que han sido exitosas en el panorama cinematográfico mundial, o por su incursión en películas de otras industrias.

Otro factor por el que sobresale el cine español en el mercado internacional es la calidad técnica de los profesionales de la industria. Aunque todavía son contados los nombres españoles que suenan en ámbito mundial, el talento técnico se abre cada vez más espacio en producciones internacionales.

⁷⁰ Véase Rico, I. (07-10-2016): *10 cineastas españoles con un pie en Hollywood*. Recuperado de <http://www.guiadelocio.com/a-fondo/10-cineastas-espanoles-con-un-pie-en-hollywood>

Desde guionistas, productores, directores de fotografía, diseñadores de vestuario, músicos, pasando por especialistas en animación y efectos especiales⁷¹.

Estos elementos sirven de indicativos para manifestar que el cine español cuenta con una imagen representativa en los mercados internacionales, gracias a la valoración, en general, positiva que se tiene hacia sus realizadores, artistas y técnicos, los cuales en algunos casos cuentan con una mejor percepción fuera de las fronteras nacionales que la pueden llegar a ostentar en el mercado local.

5.3.2. Análisis del contexto perceptual de la imagen del cine español

A continuación se establece un diálogo contrastado entre los puntos de vista y opiniones, tanto de personalidades y especialistas así como del público en general, sobre el cine español, recopilados de las diversas fuentes bibliográficas y digitales consultadas para la realización del presente estudio. Se trata pues, de una suerte de radiografía que nos revela una imagen panorámica de lo que se piensa y se dice de la cinematografía española actual.

5.3.2.1. Valoración de la imagen del cine español en las fuentes documentales

Como lo señalan Gómez, García Fernández y Reyes (2015), históricamente las ideas y valoraciones que se transmiten desde los diversos ámbitos de opinión sobre el cine español, de alguna forma han sido “filtrados intencionadamente” con el fin de evitar pronunciamientos sobre aquellos acontecimientos en torno al buen desarrollo de la industria:

⁷¹ Véase Viana, I. (01-10-2016): *Los otros españoles que triunfan en Hollywood*. Recuperado de http://www.abc.es/cultura/cine/abc-otros-espanoles-triunfan-hollywood-201601100415_noticia.html ; véase Memba, J. (11-12-2013): *Los otros españoles en Hollywood*. Recuperado de <http://www.tiempodehoy.com/cultura/los-otros-espanoles-en-hollywood> ; y Abril, G. (23-12-2013): *15 españoles en Los Angeles*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2013/12/19/eps/1387468434_711241.html

“(…) El cine español ha estado herido desde sus inicios, tanto por la actuación de los empresarios y profesionales del medio como por parte de todos aquellos que buscaron el análisis destructivo sin valoraciones justificadas. Y este conjunto de actuaciones le han marcado a lo largo del tiempo impidiéndole superar sus continuadas crisis industriales y creativas. (...) Y, todo ello, sumiendo en un mar de contradicciones al sector cinematográfico español, que dio lugar a un sin fin de incertidumbres que se convirtieron en señas de identidad de todo el negocio audiovisual, desde ayer hasta el momento presente”.

Para algunos, la percepción que se tiene del cine español es la de una imagen implantada por la hegemonía dominante:

“El cine español, como quizá ningún otro en el mundo, se ha formado una imagen de sí mismo, transmitida luego al público potencial con ejemplar persistencia, que no deja espacio para la discrepancia: éste es nuestro cine, ésta es nuestra historia del cine, ésta es nuestra tradición cinematográfica. Mi deseo sería demostrar algún día justamente lo contrario: éste es el cine que nos han impuesto, esta es la historia del cine español que han querido contarnos, ésta es la tradición que les ha parecido bien privilegiar” (Losilla, 2006).

“La generación que vivió la postguerra y aquella otra que impulsó el cambio generacional más radical del siglo XX, si bien tuvieron sus aciertos fueron sin duda, las que dinamitaron en buena medida la subsistencia del cine español, sobre todo al dirigirse a un público que resultó ser minoritario y que estuvo apoyado por toda una clase aparentemente cultural, excesivamente intelectualizada. Las modas dominaron la trayectoria del cine español sobre intenciones, creemos, muy poco claras para una mayoría, principalmente para aquel amplio colectivo que iba al cine. Así se acabó con todo” (García Fernández, 2002).

Otros tienen una imagen de recelo hacia su cine por la temática y el enfoque que se le da a las películas españolas:

“El cine español se ha enfrentado en las últimas décadas a un muro de indiferencia del que, lo admito, soy un ladrillo. Es una confesión dolorosa porque reconozco que estos muros sólo los levantan los prejuicios. Y ese espectador del que soy paradigma es particularmente contradictorio: el declarado cinéfilo que sistemáticamente desatiende los estrenos nacionales. (...) Otro discutible baremo personal: cuanto más evidente es el factor de denuncia social en una película, más pereza tengo para ir a verla. Con el tiempo, naturalmente, acabo viendo la mayor parte de estas películas y, por desgracia, descubro lo poco que me he perdido. Un grave prejuicio se consolida así lentamente: creer que nada novedoso ni trascendente puede llegar de nuestro cine” (Hispano, 2006).

“(...) El cine español, salvo honrosas excepciones, no consigue interesarme. Esto es así por dos motivos: no me dicen nada las historias que me cuenta y tampoco la forma en que lo hace (narración y discurso). La sensación es, pues, de desesperanza” (Gómez, 2003).

“Lastrado del cine hispano por multitud de tópicos que lo asedian casi desde su origen, todavía y pese a todo mal conocido, convertido demasiado rápido y equívocamente en fácil cabeza de turco popular del abominable régimen franquista («el cine de Franco, de copla y pandereta», «la españolada», «las películas de curas»...), limitado hoy por lo políticamente incorrecto que puede resultar en algunas naciones, nacionalidades, regiones o comunidades autónomas el calificativo que acompaña a su mismo nombre” (Castro, 2007).

“(...) La influencia del Estado se ha sustituido por un influyente colectivo que considera que los españoles deben apoyar iniciativas endebles, faltas de originalidad, de gran pobreza creativa. A los españoles les interesa el buen cine y el cine de entretenimiento, pero resulta difícil hacer creíble una historia que se cae por su propio peso a los cinco minutos de proyección, o que sólo interesa a un sector muy reducido de público, lo que provoca la curiosa reacción de que se diga que el público no está preparado... y que la culpa es de los americanos” (García Fernández, 2006).

Hay quienes piensan que existe una falta de identificación y reconocimiento con la cinematografía que se hace en la industria nacional:

“Siento tener que decir que no me reconozco en la mayoría de las películas de la llamada industria del cine español. No me reconozco ni como espectador ni como director en las películas españolas más vistas de cada año, ni me reconozco en casi ninguna de las nominadas, ni en las premiadas por la Academia del Cine Español” (Rebollo, 2006).

“(…) El *cine español* es una realidad discursiva construida por los académicos, los profesionales y los críticos. Probablemente sería deseable que el *cine español* fuese también una realidad social y cultural lo que implicaría ser percibido por parte de los públicos como *nuestro cine*” (Fecé y Pujol, 2003).

“El cine español comienza a desaparecer como tal en aras a disponer de unas credenciales que respaldaran el “cine español” más allá de nuestras fronteras, olvidándose –definitivamente- de que el cine español tiene un mercado propio que se estaba abandonando; o mejor dicho, que no debía atenderse porque el espectador mayoritario era un inculto y no se podía permitir que el cine “más comercial” existiera realmente. Grave error, sin duda, y principio del fin del cine español” (García Fernández; Reyes; Clemente, 2012).

Expresiones despectivas y peyorativas se hacen presentes al tocar la temática del cine español e indagar sobre la preferencia del público por las películas nacionales: “(…) Existe una mala conciencia colectiva relacionada con el cine español. El público desprecia nuestro cine: “*Bah, es una peli española*”. No se ama aquello que no se conoce” (Lamarca, 2011).

“El ciudadano español muestra un notable desinterés por la inmensa mayoría de las películas rodadas en España. La pérdida constante de espectadores es un hecho, aunque no exista un motivo especial que lo justifique más allá de la idea generalizada de que es *malo*. Aquí deberíamos preguntar siempre si la

expresión se debe a un profundo conocimiento de lo producido o a que lo dicen los demás” (EGEDA, 2007).

La falta de identificación del espectador con el cine nacional viene dada, en opinión de algunos, por un tratamiento simplificado y poco arriesgado de las películas españolas:

“Entre las razones que se alegan actualmente para justificar la situación del cine español, se señala con cierta frecuencia la falta de géneros o de variedad en las historias de las películas que se producen en España. La producción ha sido cada vez mayor en los últimos cinco años, pero hay una sensación entre los espectadores de cierta saturación y homogeneidad en la oferta que incide negativamente en la valoración global que tiene el cine español entre los españoles” (EGEDA, 2007).

“Cuando renunciamos a toda una parte de la cartelera por el mero hecho de ser producción nacional, es porque damos por sentado que nada moderno va a llegar de ella, nada verdaderamente nuevo, notorio, osado, molesto o escandaloso. Tengo la impresión de que en el cine español todo viene muy masticado, de que no hay espacio entre los buenos y los malos, lo correcto y lo incorrecto, lo onírico y lo real...” (Hispano, 2006).

“Pienso que el cine español cada vez tiene menos misterio, cada vez busca la identificación más fácil con el espectador y cada vez tipifica y crea más arquetipos. ¿No acaba siendo la exageración del género, consciente o no, una parodia de sí mismo? El cine español vive una etapa manierista en el peor sentido de esta mala palabra” (Rebollo, 2006).

“(…) [Para Adrián Guerra] ha habido generaciones de productores que hacían cine por hacer –acusa-. El negocio del cine español era hacer la película, no venderla y eso ha provocado que la calidad del cine sea baja”. Reconoce que el ratio de películas buenas respecto al cine estrenado es como el de EE.UU. o Francia, pero que en España “todas las películas tiene esa ayuda y eso no ayuda nada a la imagen que se transmite al público” (Alonso, 2011).

“Mucha gente suele adoptar una actitud displicente ante el cine español. Quizá no les falte razón. Algunas películas españolas se hacen notar por su manifiesta torpeza cuando intentan copiar fórmulas de éxito de otras cinematografías, dejando constancia de una incapacidad para llegar a ser siquiera un pálido reflejo de sus modelos. Otras producen azoramiento al desvelar tópicos o mentalidades que nos resultan demasiado cercanas y, a menudo, vergonzantes, como ese familiar que en una celebración no sabe guardar las mínimas formas de decoro después de la tercera copa de vino” (Benet, 2012).

Por el contrario, hay quienes atribuyen al cine nacional una riqueza temática y con un tratamiento acorde a los tiempos que corren:

“Al venir a vivir a España me sorprendió la actitud crítica, y en algunos casos incluso despectiva, que suele tener cierta gente hacia las películas españolas. Yo, sin embargo, creo que su calidad está a la altura del cine que se hace en Europa, al menos del que yo conozco” (Scholz, 2006).

“Los profesionales del cine español niegan que nuestro cine esté “encasillado” en temáticas y géneros; consideran que el cine español es cada vez más variado y que hay directores españoles que utilizan un código más internacional (Amenábar, Balagueró, de la Iglesia)..., pero reconocen que el cine español se ha especializado más en el “cine de autor” (más minoritario) que en el “cine de palomitas” (que toca a la mayoría de espectadores)” (EGEDA, 2009).

Algunos consideran que el cine español adolece de una visión de mercado que permita hacer un cine enfocado a atraer mayor cantidad de espectadores:

“Esta tendencia a esperar ayudas del Estado hace que a veces no se tenga en cuenta el mercado ni se piense en el público al que van destinadas las películas. Es más, se tiende a despreciar al público, a realizar filmes cuyos destinatarios son una minoría. Un planteamiento así hace que los resultados en taquilla no puedan ser peores, como ocurrió con la producción cinematográfica

durante la segunda mitad de la década de los ochenta” (Ansola, 2006).

“Tenemos que hacer también películas que atraigan al público, no podemos solamente pensar en nuestro interés intelectual. Pero ese algo tiene que ser de calidad. Se subvencionan productos que hacen que el cine español tenga mala imagen”⁷² (EGEDA, 2009).

“Llevamos ya muchos años en que se insiste, tanto a nivel profesional como institucional, en los numerosos éxitos y premios internacionales recibidos por directores, actores, músicos, directores de fotografía y películas. Los ciudadanos, aunque pueden ser conscientes de que hay mucho trabajo en producciones internacionales y que son numerosos los festivales en todo el mundo en los que participan las películas españolas – con ayuda de la Administración-, lo que no entienden es cómo puede suceder esto, cuando en España no se ven buena parte de esas películas premiadas. Tienen la certeza de que la industria del cine sigue un camino que para nada tiene que ver con lo que pueda interesarle al público; esto es, actúa de la espalda a los españoles” (García Fernández *et al.*, 2012).

“Los cambios en la producción han sido notables en la producción española en los últimos 20 años, si bien esta transformación es permanente y no permite hablar del tránsito de un estado a otro. Tras el cambio en la aceptación del cine español llevada a cabo a finales de los noventa, con jóvenes que lo apreciaban fuera de prejuicios previos, la marca “cine español” vuelve a estar en crisis. A pesar de las muchas y honrosas excepciones que permiten asociar el concepto “cine español” con la calidad, títulos enormemente representativos del mismo y de amplio y contundente alcance, como los de la saga Torrente de Santiago Segura, no benefician a la imagen de marca de nuestro cine como producto de prestigio y calidad. No obstante, dichos films sí congracian al cine español desde la indudable objetividad de los datos de recaudación en taquilla” (Pérez, 2013).

⁷² Cursivas originales.

La existencia de un cine español politizado e ideologizado, refuerza el rechazo por un gran sector del público, adquiriendo estas características uno de los factores que más peso tiene en contra de la cinematografía nacional:

“(…) El cine español presenta problemas por su interés, aunque sea relativo, por alzarse como correa de transmisión política de determinados intereses, donde muchas veces se toma la parte por el todo y se habla de cultura –en abstracto- desde un profundo relativismo cuando no desconocimiento de aquello que dice defenderse” (García Fernández; Sánchez; Marcos; Urrero, 2006).

“La imagen del cine español pasa por uno de sus peores momentos, hasta el punto de que la denominación “cine español” funciona como una “anti-marca” para una parte de los espectadores, que rechaza el cine español sistemáticamente y por cuestiones viscerales. El punto de partida de este deterioro de imagen es el alineamiento de una parte importante de personas que trabajan en el sector audiovisual contra el gobierno Aznar (guerra de Irak) y la negativa de las televisiones a pagar el 5% previsto por la directiva europea de “televisión sin fronteras” (EGEDA, 2009).

“De los problemas que aquejan al audiovisual español destacaría por su importancia mediática, reclamando cuidadosa y rápida atención, el que se refiere a la escasa valoración que su contenido y función merecen en muy amplios sectores de la sociedad española, principalmente a causa de sus afirmadas, a veces como dogma de fe, sin el más mínimo análisis ni comprobación sistemática, escasez de espectadores y su politización *pesebrista* o agradecida. De la primera tiene tanto la culpa la realidad de las cifras como el uso triunfalista que a veces se ha hecho de ellas. Sobre la segunda existe una responsabilidad de doble dirección, que parecen ignorar los más críticos, pues cierto es que no se debe aceptar que el poder compre autores, pero más todavía que ni a izquierdas ni a derechas. Con todo hay un riesgo de que por tanto repetir ciertas *aparentes* verdades, sean al final creídas por la totalidad del público, que en materia de bulos suele ser bastante complaciente, y no digamos ya si lo narran en formato hermanos Andersen” (EGEDA, 2009)

“El cine español tiene ahora, más que nunca, una imagen de solidaridad con causas de la izquierda. (...) Proyectar una imagen partidista puede llegar a perjudicar al cine por el impacto nocivo que puede producir entre una parte de su público. El efecto acumulativo de los últimos años ha sido la creación de una ola en contra del cine español, especialmente entre los simpatizantes de otros partidos políticos y otras ideologías en España. Hoy hay quien compara el acto de asistir a ver una película española con, por ejemplo, la elección de leer *El País* o *ABC*. En otras palabras, ir a ver cine español se interpreta como una manifestación de apoyo a una ideología izquierdista y un partido político, el PSOE. Encuentras por la calle gente que jura no ver cine español por principios, no por cuestiones de calidad, temática o talento” (Green, 2006).

“(...)Esta situación se constata, especialmente, al profundizar en algunas de las cuestiones que se han planteado a nivel social y político en las últimas décadas. No se puede hacer caso omiso a momentos sociales de gran notoriedad en los que se han manifestado posturas que lo único que han conseguido es dividir España y provocar reacciones que afectan, especialmente, al cine español. Las actuaciones de ETA, el hundimiento del Prestige, la guerra de Irak o la guerra de Libia sirven de referentes para entender que lo que se predica nada tiene que ver con lo que se hace. (...) La hipocresía, la falta de dignidad y el sectarismo se han apoderado de una buena parte del mundo del cine, lo que les ha hecho perder credibilidad ante los españoles. (...) Los compromisos políticos de los profesionales de la izquierda han acabado por romper los pocos vínculos que quedaban entre el cine español y los españoles” (García Fernández *et al.*, 2012).

En esta percepción negativa que se tiene de las películas españolas también se ve influenciada por “el déficit del producto “gran público” del cine español y el tratamiento frecuente de temas que molestan a personas con un ideario conservador y cristiano” (EGEDA, 2009). Dicha imagen, para algunos, se ve reforzada por el descrédito mediático hacia el cine español:

“La idea de que el sector está demasiado subvencionado es el gran mito de los comentaristas que están contra el cine español. Hay otros, intensificados y exagerados a raíz de estos asuntos

políticos, que han contribuido a la mala prensa y la mala imagen que para muchos tiene el cine español. Todo esto a veces hace perder el norte y distrae a la gente de lo que es el buen cine y los buenos talentos que hay en España. No faltan espectadores, de hecho, que optan por no ver cine español, algo que a la larga les perjudica claramente” (Green, 2006).

“(…) A todo ello alienta la literatura periodística, que camina sin rumbo intentando sobrevivir con opiniones que alientan que se siga haciendo lo que no se debe. (...) Cabe exigir, también, un poco más de seriedad en este terreno y precisar mucho los titulares aplicados, sobre todo teniendo en cuenta el desconocimiento de que hace gala –salvo excepciones que las hay y buenas- el mundo periodístico y crítico, tan vulnerable como manipulable por los propios medios que le cobija” (García Fernández, 2003).

Para algunos, los medios promueven favorablemente al cine español sólo cuando están de manifiesto sus propios intereses, “(…) Los espectadores, cuando oyen hablar de cine español, lo hacen mediatizados por, ahora, excelentes campañas publicitarias, o por los intereses corporativos de algunas televisiones” (Gómez, 2005).

“En cuanto a la valoración de los films, reina entre nuestros críticos y eruditos la más soberbia anarquía: aquí se alaba lo que allí se insulta. De periódico en periódico, de revista en revista, de libro en libro, pueden fácilmente detectarse inagotables contradicciones que desorientan al espectador y que, a su vez, evidencian insuficiencia o ausencia metodológica. Salvo un reducido número de creadores y títulos reconocidos de modo general –la punta del iceberg-, la masa de producciones cinematográficas españolas es objeto de infinitas especulaciones y ensayos, cuando no yace sumergida en el más absoluto olvido” (Pérez Bastías y Alonso, 1995).

“Las referencias de identificación no están lo suficientemente claras a la hora de explotar una película española, por lo cual el espectador no quiere dar bandazos y, como la experiencia tenida con otros estrenos no ha sido satisfactoria, busca el supuesto éxito internacional. Y cuando se acerca a una película española lo hace

con un claro convencimiento de, que o bien por el director, por un actor de moda o porque un canal de televisión lo ha lanzado especialmente, debe ver dicho estreno” (García Fernández *et al.*, 2012).

En otros casos, los medios de comunicación han ayudado, de cierta manera, a difundir el cine nacional y, por ende, promover una mejor imagen del mismo:

“La televisión se ha convertido en un buen escaparate de la producción cinematográfica, en la medida que se dan noticias de rodajes, entrevistas con directores y actores, programas dedicados al cine, etc. El hecho de que el cine español esté de moda ha sido un cambio importante con relación a los primeros años noventa. Programas de televisión como “Versión española”, “Días de cine”, “Cine de Barrio”, “Qué grande es el cine”, “Cartelera” (TVE), “Vértigo” (Antena 3) y “La gran ilusión” (Tele 5) son muestras del mayor papel que ha desempeñado la televisión en la promoción del cine español en los últimos años. Sin las sinergias que existen con la radio y la televisión este cambio sería muy difícil, dado el tamaño del mercado, financiar grandes campañas de publicidad que garantizaran espectadores” (Álvarez, 2002).

Desde el punto de vista de categorización del cine español no hay una representación clara que identifique al cine nacional:

“Uno de los grandes errores del cine español es hablar del cine español como si fuera un género, porque eso tiene un lado muy negativo, y es que cuando una película española no gusta, automáticamente contagia a todo el cine español. (...) No hay imagen de marca del cine español. Es demasiado variado. No tienen nada que ver las películas de Santiago Segura con las de Almodóvar o con las de José Luis Cuerda o con las de Amenábar..., o con las de Álex de la Iglesia. (...) La mala imagen del cine español se podría evitar bajando un poco el tono. Tenemos que reconocer que es verdad que ha habido mucha cultura de la queja por parte del cine español, y esto produce

*rechazo porque se percibe que la gente del cine somos personas con ciertos privilegios*⁷³” (EGEDA, 2009).

“Llevamos muchos años, quizá demasiados, asistiendo a la agonía del cine español; o a lo que se considera una crisis permanente, inalterable, que cual sombra se proyecta sobre un escenario al que miran los espectadores sin alegría ni convencimiento. Se habla del abandono en el que está sumido por la ausencia de personas interesadas en conocer las últimas aportaciones; se insiste en que hay un prejuicio sobre el cine producido sin haberlo visto” (García Fernández *et al.*, 2012).

Para otros, esa falta de representación corresponde a la influencia y preponderancia de la cinematografía hollywoodense en la mayoría de las pantallas del territorio español:

“(…) Cuanto mayor es la valoración que se otorga a la cartelera actual, mayor es el interés por el cine, pero el impulso más fuerte le corresponde a una buena opinión sobre el cine norteamericano. Nuestros aficionados son mucho más sensibles a la calidad de las películas de Hollywood que a las de cualquier otra procedencia. Este dato coincide plenamente con el poder de este tipo de cine en nuestro mercado y con la opinión generalmente extendida de que nuestra cultura cinematográfica es marcadamente norteamericana. Nuestra forma de ver cine es cautiva de las historias, el ritmo y el estilo propio de las producciones de los grandes estudios. Ellas marcan nuestros gustos y, desde esta perspectiva, se convierten en el baremo de referencia para el resto de las producciones cinematográficas” (Fernández *et al.*, 2002).

“Por supuesto, el cine español es la víctima. Los acusados, el resto: el cine norteamericano (que se empeña en que el cine español no llegue a las pantallas), los propios espectadores (que se empeñan en no entrar en la sala a la que sí llega el cine español), los medios y el Estado (que no cumplen, los primeros, ni hacen cumplir, los segundos, todas aquellas normas que los difusores consiguieron en la anterior refriega). A veces, cuando el culpable parece que no aparece, los difusores (productores,

⁷³ Cursivas originales.

distribuidores y exhibidores) acaban echándose los trastos unos a otros” (Alonso, 2003a).

A pesar de todas estas apreciaciones negativas, hay una corriente de opinión positiva hacia el cine español, se considera que ha habido una mejora de las películas españolas en los últimos años:

“En esta valoración influyen dos componentes: por un lado, el hecho de que algunas películas recientes tienen una calidad y un despliegue de medios que no se había conocido y, por otro lado, el reconocimiento nacional e internacional de directores, actores y películas españolas. (...) Esta buena imagen del cine español tiene que ver con una hornada de grandes directores con una fuerte personalidad y con prestigio internacional, entre los que destacan las dos “A” del cine español: Almodóvar y Amenábar. (...) Y estos directores están acompañados de actores con proyección internacional: Penélope Cruz, Antonio Banderas, Javier Bardem...” (EGEDA, 2009).

“Jóvenes directores de nuestro país demuestran continuamente que su nivel profesional ocupa lugares de mucha importancia dentro del panorama mundial de la cinematografía... Y no sólo me refiero a directores de la talla de A. Amenábar, sino a directores tales como Barroso, Ripoll, Mañá, y un largo etc. (...) Estos profesionales están consiguiendo algo importantísimo para nuestro cine: que el espectador acabe con sus prejuicios a la hora de escoger el visionado de una película española frente a una película americana” (Vellido; Rivillas; Cuadros; García, 2001).

Además se destacan atributos del cine español, que tienen que ver con el refuerzo de la cultura e identidad española, lo cual se tiene como una imagen positiva para esta cinematografía que ya empieza a ser reconocida, de forma incipiente, como una marca:

“El cine español gusta porque presenta nuestros valores, nuestra cultura y nuestra problemática, porque se atreve a saltarse los “estereotipos yanquis” y a presentar dramas, personajes

marginales o problemas éticos que serían impensables en las grandes producciones de Hollywood” (EGEDA, 2009).

“(…) La marca Cine español significa cine moderno, cine arriesgado, cine diferente, cine original. Es una marca que vende, de verdad. Tal vez empezó todo con Buñuel, Saura y ahora Almodóvar, que es de alguna manera el líder de una industria. Aquí en España hasta hace poco sí que tenía una connotación no del todo positiva, pero creo que está cambiando. Creo que ahora hay una comunión entre público, medios e industria. Y esperamos que siga” (Díaz, 2013).

La siguiente cita de Lamarca (2011), bien podría resumir el panorama actual de la imagen y percepción que tiene el espectador del cine español, una cinematografía con sus atributos y defectos, en donde lamentablemente se toman más en cuenta estos últimos:

“Uno de los lastres más nocivos para el cine español reside en la mala reputación que tiene respecto a sus propios espectadores. El cine español enfrenta así a los clásicos tópicos y prejuicios que tan poco bien causan a nuestras películas y que son letales para desarrollar una comercialidad y rentabilidad sin la que, difícilmente, se puede construir una mínima industria. Qué duda cabe que aquí podríamos hablar del desencuentro perenne entre cine español y espectadores a lo largo de décadas, amén de hablar de otros temas relacionados con muy diversos factores que provocan que el cine español sea desdeñado por el público (géneros poco interesantes y propuestas reiterativas, carencia de un star system autónomo, entre otros), pero, en cualquier caso, uno de los factores más determinantes en este sentido se encuentra en el terrible prejuicio instalado entre nuestro público relativo a que *El cine español es una mierda*, como generalmente se le descalifica” (Lamarca, 2011).

5.3.2.1.1. La imagen del cine español en Internet

Hasta hace unos años la mayor parte de la información que se transmitía sobre la cinematografía nacional era canalizada por los medios de comunicación de masas tradicionales, radio, televisión y prensa escrita, así como las publicaciones especializadas. Hoy en día, Internet se presenta como un gran ventana donde especialistas, críticos y usuarios puede exponer sus ideas y apreciaciones.

A su vez, desde el punto de vista industrial, los sectores involucrados cuentan con una poderosa herramienta donde pueden dar a conocer las diversas acciones que se desarrollan en torno a esta actividad cultural, promocionar las películas, mantener informados e interactuar con los espectadores con un mayor impacto, entre otras posibilidades que antes era más limitadas por el costo y los grandes esfuerzos que esto implicaba.

Sin embargo, es poco el provecho que le están sacando los agentes que conforman el sector cinematográfico español. Al fijarse en los resultados del estudio *Presencia de la industria audiovisual española en Internet* (Clemente, 2015), se refleja la falta de aprovechamiento que las empresas y organismos vinculados al cine español están haciendo de la red. Entre los diversos representantes de los subsectores de producción, distribución y exhibición, organismos oficiales y entidades de gestión, son escasos los que cuenta con alguna página web.

Entre los poco más de 30 estamentos que fueron considerados para el estudio por tener presencia en el ámbito virtual, casi en su mayoría no están explotando al máximo, o como se debiera, las oportunidades de la Red para potenciar la imagen de la cinematografía nacional. Los sitios web, salvo algunas

excepciones, proyectan una apariencia poco moderna, con contenidos desactualizados y faltos de homogeneidad.

“Se puede deducir con claridad y sin temor a la equivocación el interés casi nulo que han demostrado los sectores implicados en la existencia de una imagen de marca del “Cine Español” en Internet. El análisis de las páginas Web de los distintos estamentos involucrados, así lo confirma. No existe una política común porque no hay un tejido común ni unos intereses comunes, sino más bien un conglomerado de organismos, asociaciones y empresas que intentan hacer “su cine”, olvidando que la unión de todos ellos probablemente tendría unos resultados mucho más beneficiosos para la industria cinematográfica a la que pertenecen” (Clemente, 2015).

Quizás los agentes que intervienen en la industria aún no llegan a comprender la importancia que tiene Internet para ayudar a mejorar la imagen del sector lo cual les ayudará a ampliar el mercado. Solo unos pocos se están dando cuenta de la gran oportunidad que presenta esta ventana para el negocio, pero tardarán unos años más para que la actitud cambie y la presencia del cine español en la Red se consolide.

5.3.2.1.2. La imagen del cine español en las redes sociales

El escenario es igual de desalentador al hablar de la presencia de una imagen del cine español en las redes sociales. Según Deltell (2015), los datos que arrojan los estudios sobre el cine español realizados en este ámbito siguen la tendencia destacada anteriormente, puesto que son contadas las entidades, así como los cineastas, actores y gente del mundo cinematográfico nacional que poseen una página o perfil en alguna red social, además que no se aprovechan adecuadamente para generar un acercamiento al público y favorecer una buena imagen del sector.

Muchos de los profesionales del cine español no contemplan la presencia en las determinadas redes sociales que lideran Internet en la actualidad, son pocos los que están interesados en la creación y desarrollo de acciones que hagan que la imagen del cine español se fomente en el entorno digital. De hecho, hoy en día existen actores, directores y empresas del sector que no tienen si quiera una página web o alguna cuenta en un medio social.

“Sin duda, uno de los problemas fundamentales de la Marca Cine Español reside en que los miembros de esta comunidad viven de espaldas a la realidad y a su público potencial. Que un número tan ínfimo de cineastas se hayan ocupado de acercarse a sus seguidores o fans en Internet, ya fuese creando páginas webs personales, perfiles en Twitter o Facebook demuestran hasta qué punto hay un alejamiento del público” (Deltell, 2015).

A pesar del auge y la importancia que han cobrado los medios sociales para facilitar una comunicación de imagen de marca y establecer acciones de marketing y promoción con mayor impacto, cuesta entender la baja implementación y el uso que se le da a estas herramientas en la industria cinematográfica española.

Siguiendo con los datos de Deltell (2015), las principales redes sociales como Facebook, Instagram y espacios de microblogging como Twitter, son apenas utilizados por los miembros de la comunidad cinematográfica española. Estos resultados demuestran que la industria no ha sabido aprovechar todo el potencial que tiene la Red como una poderosa herramienta de gestión de imagen, marketing y promoción de las producciones audiovisuales y todo lo que les rodea.

Es fundamental promover la ejecución de tareas y la interacción de las diversas personalidades que conforman el mundo del séptimo arte español con los espectadores, fans y seguidores de las redes sociales, para comunicar los

atributos de la industria, e ir generando una imagen de marca tanto personal como de la cinematografía española:

“Es cierto que los cineastas españoles no pueden competir con la masiva publicidad de los filmes de las grandes productoras de Hollywood, pero no menos cierto es que los cineastas españoles hacen poco, o nada, por promocionarse en la Red. Una página Web personal, un espacio en Twitter o en Facebook son prácticamente gratuitos y suponen una gran oportunidad para acercarse al público” (Deltell, 2015).

Una de las principales oportunidades de las redes sociales es su aprovechamiento para propiciar lazos con los espectadores potenciales, para establecer una interacción más participativa de modo de fidelizar los públicos mediante la promoción y el marketing de las producciones, al involucrar a las comunidades de usuarios en las actividades, acciones e informaciones que se comparten en los medios sociales: “Las redes sociales son el punto de encuentro ideal para cocinar esta relación de noviazgo. Los usuarios tienen una actitud mucho más receptiva y natural con ellas que con los medios de comunicación convencionales” (Neira, 2015).

Como lo advierte García Fernández (2013), en el cine español aún no se ha tenido en cuenta la capacidad de los nuevos soportes digitales para difundir la comunicación e información, de forma que las redes sociales han tomado una gran ventaja, algo que han sabido bien aprovechar y emplear en la industria cinematográfica estadounidense.

“Se podía revisar a fondo cuál es la imagen que se ofrece a través de las webs oficiales y profesionales, en donde se necesita un refuerzo importante para consolidar la imagen que ayudaría a promocionar mucho mejor el cine español. Desde hace años, y desde todos los ámbitos, se habla de ello, pero todavía no se ha hecho nada sólido en esta dirección” (García Fernández, 2013).

Cada vez más crece la utilización de Internet y de las redes sociales. En ese sentido es imprescindible, no sólo estar en Red, sino también se hace necesario que los empresarios, artistas, directores y todos los agentes relacionados con el quehacer cinematográfico nacional se concienticen del provecho que pueden obtener de estas herramientas, si se les da el uso adecuado y si todos se involucran en conjunto, como una sola entidad, trabajando de manera sinérgica.

Cabe esperar que en la medida que se vayan perfilando mejor los nuevos modelos de negocio, se extenderá el uso de Internet y las redes sociales para acceder a las informaciones y el visionado de las películas, pero mientras eso pasa, la industria no se puede quedar de brazos cruzados y debe poner de su parte. La Red es una herramienta muy poderosa para el sector, sobre todo para las empresas independientes que ven limitadas sus acciones dada la dinámica que actualmente rige el mercado tradicional.

Queda mucho por hacer y mejorar en el sector para llegar a una situación óptima. Para eso, la mejor herramienta es la comunicación. Es imprescindible que los agentes que no están en Internet, se incorporen bien sea a través de las redes o páginas web personales o corporativas, que se informen y entiendan los beneficios que estos recursos les ofrecen, porque, en la era digital, quien no está presente en la Red prácticamente no existe.

5.3.2.2. Valoración de la imagen del cine español en Internet

Dado el vertiginoso crecimiento que ha tenido Internet en los últimos años, este medio supone una importante fuente generadora de contenidos y de transmisión de información que funge un rol esencial en la mediación de la opinión y formación de la imagen perceptual de una marca, idea, producto o

persona. Es por ello que a la hora de evaluar la imagen del cine español, la Red se convierte en una herramienta fundamental.

Según la *Encuesta General de Medios*, AIMC (2016b), durante el año 2016 Internet alcanza un 77,3% de penetración en España, figurando el uso de redes sociales (64,6%), la lectura de información de actualidad (54,2%) y el visionado de series de TV y películas (22,7%), dentro de los servicios más empleados por los internautas. A la hora de acceder a la información de interés, se recurre primordialmente al uso de buscadores, lo cual se traduce en más de treinta un millones de personas rastreando información en la Red.

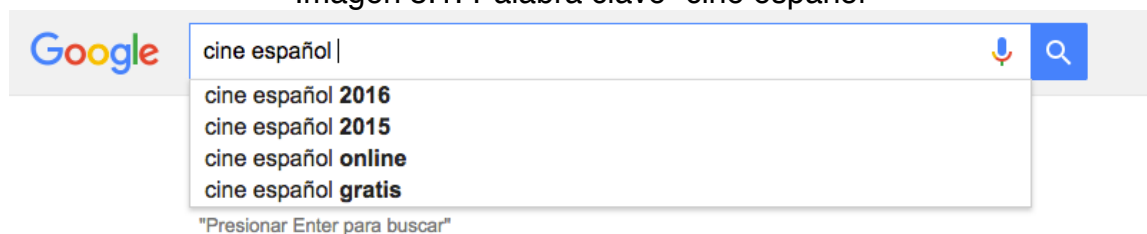
Una de las principales herramientas que se utilizan en Internet para consultar las informaciones que interesan a los usuarios son los motores de búsqueda. Según Aced, Arqués, Benítez, Llodrà y Sanagustín (2011), para tener visibilidad en los buscadores es esencial aparecer en la primera página de resultados. Debido a la basta cantidad de contenido que se genera cada día en la Red, los usuarios suelen escoger los resultados que aparecen en la primera página, donde tienen mayor ventaja los tres primeros resultados orgánicos o naturales arrojados por el buscador.

A modo ilustrativo, el ejercicio de utilizar un motor de búsqueda para revisar la información sobre cine español que se proyecta en Internet, esboza a grandes rasgos, los elementos que hay a disposición de los espectadores a tan solo un clic de sus dedos, y median a la hora de configurar la imagen perceptual del mismo.

Al teclear las palabras claves “cine español” y “cine español es”, en el principal buscador de la Red, Google, el motor de búsqueda se encarga de

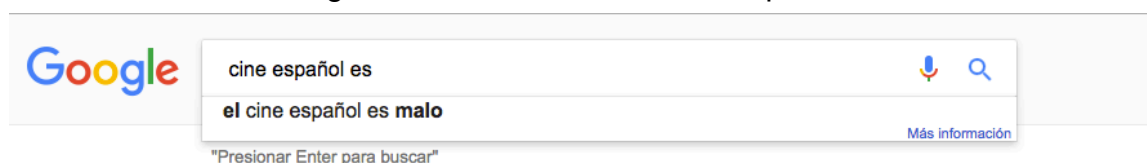
sugerir en forma automática⁷⁴ las categorías o palabras más asociadas al termino, para facilitar el rastreo de contenido al usuario, que en este caso resultan ser las siguientes (Ver Imágenes 5.1 y 5.2):

Imagen 5.1. Palabra clave “cine español”



Fuente: Google.com

Imagen 5.2. Palabra clave “cine español es”

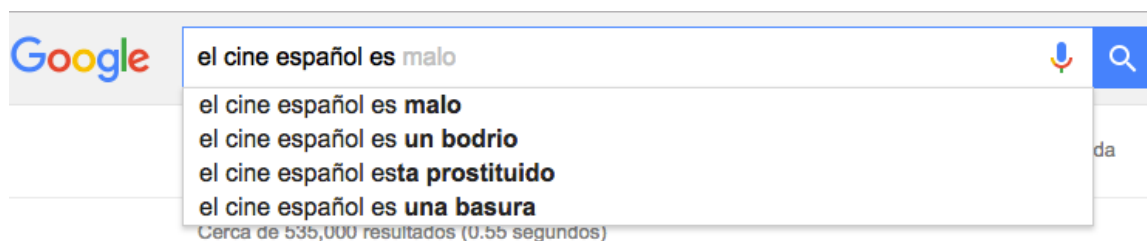


Fuente: Google.com

Al seguir la sugerencia de búsqueda que arroja Google al introducir las palabras claves “cine español es”, automáticamente salen los siguientes predicciones asociadas:

⁷⁴ Con la finalidad de ahorrar tiempo en las búsquedas, Google implementa la función *Google Instant* que se basa en predecir la búsqueda y mostrar los mejores resultados antes que el usuario termine de escribirla, “incluso si no sabes lo que se está buscando exactamente, las predicciones te guiarán en tu búsqueda. La primera predicción se muestra en gris para puedas dejar de escribir en cuanto encuentres lo que buscas”, lo cual permite ahorrar entre dos y cinco segundos por búsqueda. Véase Dentro de Google (s.f.): *Google*. Recuperado de: <https://www.google.com/intl/es/insidesearch/features/instant/about.html>

Imagen 5.3. Palabra clave “el cine español es” (1era búsqueda)

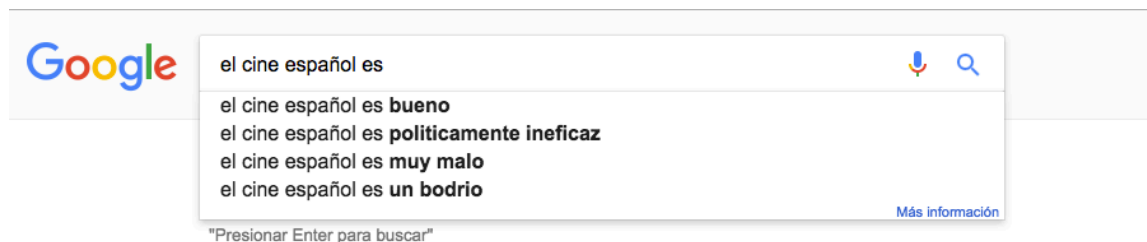


Fuente: Google.com

En una primera instancia de rastreo de contenido (noviembre 2016), las sugerencias de búsqueda asociadas a la categoría “el cine español es” que el buscador predice instantáneamente, se vinculan con aspectos o atributos negativos: “el cine español es malo”, “el cine español es un bodrio”, “el cine español está prostituido” y “el cine español es una basura” (Ver Imagen 5.3).

Al realizarse la búsqueda en otro lapso de tiempo (febrero 2017), las sugerencias de búsqueda que propone Google cambian circunstancialmente. En esta oportunidad se asocia la palabra clave a una categoría positiva y tres negativas: “el cine español es bueno”, “el cine español es políticamente ineficaz”, “el cine español es muy malo” y “el cine español es un bodrio”. Cabe destacar que la sugerencia positiva la coloca en primer lugar (Ver Imagen 5.4).

Imagen 5.4. Palabra clave “el cine español es” (2da búsqueda)




Fuente: Google.com

Se puede observar que en la segunda ocasión de búsqueda (febrero 2017), la primera predicción que arroja el buscador se asocia a una categoría positiva, coincidiendo el momento del rastreo con la época de entrega de los premios Goya 2016, uno de los principales eventos del cine español y una de las mayores fuentes generadoras de información sobre el mismo⁷⁵. Se ha destacar que al realizar la búsqueda en una segunda oportunidad para las dos primeras categorías “cine español” y “cine español es” las predicciones no cambiaron.

⁷⁵ Véase Deltell, L. (2015): El cine español a través de la redes sociales. En E. García Fernández (Edi.), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*, (pp.529-595). Madrid: Editorial Fragua.


Imagen 5.5. Resultados palabra clave “cine español”



🔍
🌐
Iniciar sesión

[Todos](#)
[Vídeos](#)
[Noticias](#)
[Imágenes](#)
[Shopping](#)
[Más](#)
[Preferencias](#)
[Herramientas](#)


Películas > Idioma español



31 películas que recomendamos a los que dicen odiar el cine español


https://magnet.xataka.com/.../31-películas-que-recomendamos-a-los-que-dicen-odiar-...
 6 feb. 2016 - Sin embargo, antes de ello hemos querido realizar una selección de 31 películas que recomendamos a los que dicen odiar el cine español, ...

Noticias destacadas




La gran mentira de los Goya: las subvenciones al cine español triplican lo que recauda por IVA

Libre Mercado · hace 5 horas



José Antonio Bayona: «Hay mucha polarización en el cine español»

La Razón · hace 1 día



ESTAS SON LAS MUJERES DIRECTORAS DE CINE ESPAÑOL EN...

El Blog de Cine Español · hac...

→ Más sobre cine español

Cine español - Wikipedia, la enciclopedia libre

https://es.wikipedia.org/wiki/Cine_español
 Con el nombre de cine español se conoce a las producciones cinematográficas rodadas por españoles o en España. A lo largo de su historia el cine de ese ...

Las 101 mejores películas del cine español - Enfemenino

www.enfemenino.com · Ocio · Cultura
 Las 101 mejores películas del cine español Si eres española o te gusta la cultura española tienes que estar orgullosa tanto de nuestra gastronomía, como de ...

El Blog de Cine Español

www.elblogdecineespanol.com
 hace 15 horas - EL BLOG DEL CINE ESPAÑOL. TODO LO RELACIONADO CON NUESTRO CINE: ESTRENOS, VIDEOS, CRÍTICAS, CURIOSIDADES...
 Buscamos Patrocinio · Contacto · Donaciones · Foro cine español

Cine español - Fotogramas

www.fotogramas.es · Cine español
 Toda la información sobre cine español: películas, actores, directores, proyectos...

La gran mentira de los Goya: el cine español recibe tres veces más ...

www.libremercado.com/.../la-gran-mentira-de-los-goya-el-cine-espanol-recibe-tres-ve...
 hace 6 horas - La Academia maquilla la recaudación para justificar la recepción de ayudas. El cine español recibe más dinero público del que genera vía ...

Cine español - RTVE.es

www.rtve.es · Temas · c
 Noticias, vídeos, audios y fotos sobre Cine español. Sigue la última hora sobre Cine español en RTVE.es.

Cine español: Las 10 mejores películas de 2016: de Un monstruo ...

www.elconfidencial.com · Cultura · Premios Goya
 hace 4 días - 2016 ha sido un gran año para el cine español, con una mayoría aplastante de 'thriller' y de comedia. Óperas primas realmente sorprendente ...

Cine español - Blog de Cine

https://www.blogdecine.com/tag/cine-espanol
 Cine español: Aranca el Festival de Róterdam con presencia española y proyecciones simultáneas en todo el mundo. "Plan de fuga", tráiler del thriller con...


Búsquedas relacionadas con cine español

[cine español online gratis](#)
[cine español comedia](#)

[cine español mejores películas](#)
[cine español gratis](#)

[cine español 2016](#)
[cine español clasico](#)

[cine español 2015](#)
[cine español estrenos](#)


1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Siguiente

28039, Madrid - De tu dirección de Internet - Usar la ubicación precisa - Más información

[Ayuda](#)
[Enviar comentarios](#)
[Privacidad](#)
[Condiciones](#)

Al revisar los resultados arrojados en la categoría “cine español”, se ha de observar que predominan informaciones provenientes de medios sociales (6/9) frente a las que indexan por medios de comunicación digitales (3/9) y ninguna que derive de algún ente oficial o empresa del sector (0/9) (Ver Imagen 5.5). Los tres primeros lugares lo ocupan dos blogs (magnet.xacata.com y enfemenino.com) y la Wikipedia (es.wikipedia.org) (Ver imágenes 5.6, 5.7 y 5.8).

Imagen 5.6. Primer resultado palabra clave “cine español”



Fuente: magnet.xacata.com

Imagen 5.7. Segundo resultado palabra clave “cine español”



Fuente: es.wikipedia.org

Imagen 5.8. Tercer resultado palabra clave “cine español”



Fuente: www.enfemenino.com

Aparte del listado de los principales resultados, el buscador incluye dos apartados “Películas” y “Noticias destacadas”, donde se resaltan visualmente las películas más populares y los acontecimientos más relevantes del momento. A su vez se inserta una lista de “Búsquedas relacionadas con cine español”, donde se sugieren ocho categorías con links a las búsquedas más habituales (Ver Imagen 5.5).

En cuanto al contenido de los titulares listados en los resultados, se ha de señalar que en su mayoría no resaltan algún atributo, por ser títulos neutrales sobre Cine español, o destacan titulares positivos con respecto a las mejores películas del cine español. Sólo dos de los resultados señalan algún aspecto negativo, uno de ellos de carácter ambiguo, el que justamente ocupa la primera posición: “31 películas que recomendamos a los que dicen odiar el cine español” (Blog Magnet); y otro que hace referencia a una noticia del momento: “La gran mentira de los Goya: el cine español recibe tres veces más...” (Libre Mercado).

Entre las “Noticias destacadas”, dos de los tres resultados contienen titulares negativos: “La gran mentira de los Goya: las subvenciones al cine español triplican lo que recauda por IVA” (Libre Mercado), “José Antonio Bayona: «Hay mucha polarización en el cine español»” (La Razón); y el tercero es positivo: “Estas son las mujeres directoras de cine español” (El Blog del Cine Español). Y con respecto a las “Búsquedas relacionadas con cine español”, en este caso todas las sugerencias están asociadas a términos positivos (Ver Imagen 5.5.).

Aunque los resultados en Google van cambiando a medida que se generan más contenidos en la Red, y no se pueden determinar a ciencia cierta, ni la forma en que el buscador predice⁷⁶ las sugerencias de guía para las búsquedas de las palabras claves deseadas, ni tampoco el orden de los resultados arrojados, ya que la forma de indexarlos es el algoritmo secreto del funcionamiento de este motor de búsqueda, se presume que estas predicciones y resultados se basan en asociar las categorías más populares buscadas por los usuarios.

Este ejercicio ilustrativo sirve para establecer una aproximación a lo qué se dice sobre el cine español en Internet y cómo les llega a los usuarios, lo cual es un aspecto relevante, ya que la configuración de la imagen de las producciones nacionales en este espacio, que se hace cada vez más influyente, depende de ello y, sobre todo, en una actividad cuyo futuro está cada vez más vinculado al mundo virtual, donde los espectadores y usuarios potenciales se encuentran cautivados por otras actividades de ocio y entretenimiento que son explotados ahí, en la Red.

Es por ello que se hace necesario un desarrollo óptimo de la imagen del cine español, lo cual probablemente impactará de manera positiva en los nuevos modelos de negocio que la industria realice a través de este medio.

⁷⁶ Según iSocialWeb (21-08-2013), al empezar a escribir en Google “(...) si el algoritmo de la función autocompletar considera que existe un grado elevado de que los resultados van a ser relevantes para la consulta, genera una lista desplegable con los resultados más populares relacionados. El desplegable de resultados: el algoritmo de autocompletar retorna una serie de resultados de búsqueda en función de las consultas más populares introducidas por otros usuarios. Esta lista se compone de: La primera predicción, la cual se muestra con texto de color gris claro, y los resultados de búsqueda que aparecen de forma inmediata”.

5.3.2.3. Valoración de la imagen del cine español en los medios digitales nacionales

En este apartado se hace una identificación de las tendencias o temáticas de posicionamiento a través de la revisión documental de las noticias e informaciones que configuran la imagen del cine español en los medios digitales españoles, y que han sido generados durante los años 2005-2015.

Dentro de las informaciones que se han difundido en torno al cine español, las noticias que han aparecido en los medios digitales constituyen una fuente relevante de lo que se proyecta en la Red en torno a la cinematografía nacional, como una potente herramienta de construcción de su imagen perceptual.

Durante el período que comprende este trabajo, se han publicado más de 3.300 informaciones sobre cine español entre los dos medios digitales españoles más influyentes: ELPAIS.COM y ELMUNDO.ES, aumentando considerablemente en los últimos tres años el número de noticias relacionadas a la cinematografía patria.

Entre las noticias que se han generado en torno al cine español en este tiempo, se pueden identificar cuatro ejes temáticos más relevantes sobre los que se ha configurado su imagen en estos medios: en primer lugar se encuentra el eje industrial; secundado por el eje político; en tercer lugar el eje económico; y en cuarto lugar se encuentra el eje socio-cultural.

5.3.2.3.1. Valoraciones de enfoque industrial

Durante los dos últimos lustros las noticias relacionadas con la cinematografía española que han tendido a un enfoque industrial, giran en torno a informaciones orientadas en resaltar aspectos sobre el desarrollo del sector, tales como rodajes, estrenos de las películas, premios y festivales, entre otros.

Los premios Goya, las películas, los artistas y directores más populares, así como personalidades de la industria, han sido fuente de los contenciosos informativos que más han dominado la agenda mediática durante estos años:

-“**José Luis Garci: 'El cine español siempre ha estado en crisis'**”:

“El director de cine, **José Luis Garci**, ha asegurado en Salamanca que el cine **"siempre ha estado en crisis"** pero ha matizado que **"ahora estamos más en precario"**. Garci también ha sabe". "Supongo que **España no es un país muy potente para**

podríamos llamar política cinematográfica", **Garci no ha**

es muy bueno para toda la gente que está trabajando en el cine y, sobre todo, para los actores y actrices, les abre un campo de posibilidades enorme y les dice que eso es posible y más en el

mejor actriz” (Blanco, 03-03-2009).

-“Clara Lago: 'El cine español es muy real y la gente lo que busca es evadirse'”:

“(...) [Manuel] **Gómez Pereira**.- Sí, sobre todo por esta campaña orquestada del cine español de que no va la gente a verlo. **Hace poco salió una encuesta sobre la opinión de los españoles sobre su cine y era positiva**. Es realmente complicado, sobre todo ahora con la crisis, lo que es evidente. Financiar, encontrar posibilidades con las televisiones y de mercado... Ahora ya no se trata del tiempo que lleves en esto o de la última película anterior que hayas hecho. Financieramente es complicado, pero es algo que pasa en toda Europa. **Clara Lago**.- Lo que yo percibo no es que a la gente no le guste el cine español, sino que es muy real y lo que los espectadores quieren es evadirse. **Las películas españolas reflejan mucho la realidad**. Esto genera que la gente vaya a ver menos cine español que americano, por ejemplo, que siempre arrasa en taquilla. (...) **G.P.**- Si hacemos un análisis de cuándo el público va al cine, lo hace en fin de semana. Una película de éxito el tiempo que permanece en sala es de seis o siete semanas. Pero si un espectador quiere ir a ver una película española piensa: 'ya iré a verla', pero tiene una oferta menor y es difícil que cuando vaya a verla siga en taquilla. Es algo que hay que arreglar también, queremos una protección en eso porque si no vamos fatal. **Necesitamos tener una protección**, aparte de

desapercibidas” (López, 16-07-2009).

-“Paco León: 'Quiero hacer industria, no soy un antisistema'”:

“El «futuro ideal» pasa porque «cada película encuentre la forma de distribución que más le convenga» o, propone, por haya costado producir la cinta, algo inviable en el sistema respondón y sentencia que «el cine español podría ser más entradas. «Que sean caras es relativo o ¿no lo es hincarse un quieras gastar»” (Torío, 31-05-2014).

-“De la Iglesia: “Busquemos soluciones ya””:

“(…) “Ya lo dije cuando era presidente de la Academia y lo vuelvo a repetir. La solución pasa por un cambio de modelo de mercado y un cambio de modelo de financiación. Hay que buscar al público, en lugar de que el público nos busque a nosotros. Hay que abrir las ventanas”, finaliza. Y la apertura de esas ventanas al espectador en Internet solo viene por una negociación con todos los sectores. “No hay que tener miedo a los cambios. No podemos seguir vendiendo hielo por las calles cuando la gente tiene neveras” (García, 26-04-2013).

-“Más éxito fuera que dentro”:

“Según [Pedro] Pérez, este "sorprendente" dato, que se produce por segundo año consecutivo, viene a demostrar la importante repercusión de nuestro cine fuera de nuestras fronteras, que es algo positivo, pero también la importante falta de espectadores en España. "El cine español en el extranjero no ha tenido las

de la FAPAE. La batalla con las televisiones privadas y su repercusión en los medios de comunicación, unido a la contestación de determinados sectores a los cineastas que iniciaron la campaña contra la guerra de Irak, está, según Pérez, en el origen de esta campaña. "Los ciudadanos que decidieron realizar esta protesta se encontraron con determinados sectores

productores” (García, 21-06-2010).

-“‘El cine español funciona mejor fuera que dentro', lamenta Álex de la Iglesia”:

“La causa de que el público extranjero acoja mejor nuestro cine es la pregunta del millón. "Hacemos el mismo cine dentro que fuera", ha remarcado De la Iglesia, que lamentó que **"nuestras películas funcionen mejor fuera que dentro"**” (El Mundo, 09-06-2009).

-“10 motivos para olvidar la maldición del cine español”:

“Cuando acabe la Mostra dentro de semana y media, la trinidad de los festivales de cine europeos (**Berlín, Cannes y Venecia**) habrán

tal vez excepcionales con una característica común, y hasta

una sola película española. Si ampliamos la perspectiva un poco,

única producción española (**'O futebol'**) en Locarno, el certamen que quiere ser la punta de lanza de lo nuevo. Y más allá, nada. Y ahora las preguntas: **¿qué está pasando para que, a decir de**

el cabo de Gata y el de Finisterre apenas tenga reflejo fuera de las fronteras? ¿Se está imponiendo acaso el gusto del ministro de Cultura recién llegado (ya saben: a él de Cine de Barrio no hay quien lo saque) o, simplemente, la precariedad de los estándares de producción no permiten más alegrías que la del cine lo

habrase visto, nos tienen manía” (Martínez, L. 01-09-2015).

-“[Antonio Banderas:] 'En España la crítica es voraz, nos hemos perdido el respeto'”:

“España era un país efervescente y no nos dábamos cuenta de la importancia que en el futuro iba a tener todo lo que estábamos haciendo. Se estaban rompiendo muchos esquemas y yo tuve la suerte de estar al lado de creadores como Almodóvar. No hay que olvidar que no fue para nada aceptado desde el principio. Como decía Cela, en España sólo triunfan los que insisten. Y Pedro lo hizo pese a los palos constantes que recibió. Y no fue hasta que no se le reconoció fuera que no se le abrieron los ojos a los

artístico como personal y humano. Recuerdo el miedo que sentí la primera vez que leí La ley del deseo. Dios mío, qué va a decir mi
Scarpellini y Martínez, 06-02-2015).

-“Antonio Resines, un 'cameo' al frente del cine español”:

“Cuando un actor se convierte de repente en *trending topic* suele ser porque ha muerto, ha opinado de política o, a veces pasa, le han dado un premio. **Antonio Resines**, al que tantos espectadores identifican con el español medio, fue ayer la excepción. Se convirtió por la dimisión de **González Macho** en presidente en funciones de la **Academia de Cine** y su nombre regresó con letras luminosas a la cartelera nacional en **Twitter**” (Saiz, 05-02-2015).

-“El alma de los ciudadanos”:

“(…) Enrique González Macho, especulaba que una de las razones de la caída de público puede estribar en que no suelen publicarse noticias buenas referidas al cine, y no digamos del cine español. El constante goteo de críticas adversas o chismorreos malintencionados ayuda a que los espectadores no se tomen el cine en serio. Quizá tenga razón. (...)” (Galán, 26-04-2013).

-“Una Academia en entredicho”:

“Varios dedos acusadores señalan a la Academia del cine español. No sólo los hermanos Almodóvar se han dado de baja. Entre otros nombres, José Luis Garci lo hizo hace varios años. Dos de los tres oscarizados cineastas españoles (el otro es Fernando Trueba) no han querido seguir perteneciendo a la institución cinematográfica. Críticas al sistema de votos, ausencias destacadas en las galas, polémicas celebraciones... la Academia no pasa por un buen

-“La principal asociación de productores abandona FAPAE”:

“Los pesimistas mantienen que todo es susceptible de empeorar. En el caso del cine español da igual ser optimista o el más fúnebre de los pájaros de mal agüero, todo lo que puede ir mal acaba peor. Con la industria en plena vorágine, con el IVA más arriba de las nubes, las exenciones fiscales a ras de suelo y la taquilla tiritando, los productores han decidido añadir tensión a su propio drama.

Ayer, la asociación más importante por número de socios de España (44), los de Madrid, que se agrupan en **AMA**, decidieron dar portazo y separarse de **FAPAE**, la confederación nacional, digámoslo así” (Martínez, 24-07-2014).

-“Juanma Bajo Ulloa: 'En la producción española falta talento y riesgo y sobra oportunismo'”:

"Falta talento y riesgo en la producción española y sobra pasé tres años sin recibir ni una sola oferta", afirma el hombre que entregó un Premio Goya vestido con la camiseta de la selección brasileña de fútbol” (Luna, 24-11-2008).

-“[Freddy Mas:] “Es mentira que haya una industria del cine en España”:

“(…) P. ¿Es el fin del cine español? R. Se ha acabado, porque la gente que conozco no trabaja. Que haya cuatro o cinco directores haciendo cine no significa que un sector funcione. Es mentira que haya industria del cine en España. (...)” (Suleng, 19-08-2013).

-“[Adriana Ugarte:] 'El cine español necesita mucha autocrítica'”:

“¿Qué tiene el arte y no, el cine para que el Gobierno baje el IVA a uno y no al otro? Es un misterio, pero el cine español está muy enfermo. También la televisión. Vivimos una época difícil, pero hay que hacer autocrítica y no la hacemos; ver la paja en el ojo propio, ver si nos exigimos al máximo. Todo funcionaría mejor si miráramos nuestros pecados” (Torío, M. 14-03-2014).

-“Una película de éxito es la que te permite hacer la próxima”:

“Hay que hacer películas para que la gente vaya a verlas”, reconoce [Alberto] Rodríguez, que plantea su trabajo de forma sencilla: **"Intento que la nueva película sea mejor que las anteriores"**. Así, en todos sus trabajos, encuentra errores. Además, tiene un importante problema, según reconoce: "Si en cien comentarios que leo en las redes sociales, hay 99 positivos y

sólo uno negativo, yo me quedo con éste” (Rondón, J. 11-12-2014).

-“[Esteban Crespo]: 'La industria del cine está en un limbo'”:

“(…) **«El cine español es cojonudo, el problema es llamarle cine español.** Cuando un espectador le llama así es porque no le ha gustado la película, poco a poco hay que cambiarlo», declara Crespo. Él demostró que se podía ser bueno y llegar lejos con poco. **«El tema de la industria cinematográfica está convulso, la industria no sabe a qué atenerse, está en un limbo. A nivel creativo, estamos en un momento excelente»,** afirma. Y una vez más, como artista del séptimo arte, el secreto reside en tener una buena historia. **Y grabarla.**” (Sanz, 20-09-2014).

-“Tuertos en país de ciegos”:

“La salud de un cine nacional no se determina en el rendimiento de taquilla en un ejercicio. El abandono del cine español es una evidencia que arranca en nuestro patrimonio audiovisual, que se degrada sin que se destinen fondos, iniciativas y planes de salvamento centrados en la filmoteca. Los productores independientes tienen dificultades para financiar proyectos porque carecen de ventanilla de exhibición. (...) En este panorama, las dos televisiones privadas, Atresmedia y Mediaset, son las únicas en condiciones de financiar y lanzar productos rentables en salas. Son ellas las que salvan la recaudación del cine español, pero como bien saben los médicos, lo que te salva en el corto plazo, te puede acabar matando. La anomalía de que las empresas televisivas en lugar de ventana de exhibición sean el motor del cine nacional condiciona el formato, contenido y sensibilidad de esas películas. La potencia publicitaria de estas cadenas demuestra que una película española comercial bien lanzada compite con garantías de éxito en la taquilla frente a cualquiera, pero desnuda que el otro cine español carece de campo de juego y si salva con talento la precariedad es gracias a la tarea de TVE y algún canal autonómico comprometido con un cine propio, pese al hundimiento

-“Gracia Querejeta: “La industria del cine ha llegado a unos límites lamentables””:

“(…) Gracia Querejeta se muestra radical en este tema. “Creo que la industria está contribuyendo a crear más crispación de la que ya tenemos. Hay que ir por otro camino. Hemos llegado a unos límites lamentables, de sensación de desencuentro. No nos conviene para nada como profesionales. Es el momento de detenerse y de buscar algún punto en común. Debemos ir por otro lado, porque así no vamos a ningún sitio. ¿Hay algún punto donde nos podamos

una auténtica catástrofe” (García, 25-04-2013).

-“Vicente Aranda: 'Se ve más cine que nunca, pero en casa, en discos de alquiler o en la tele’”:

“(…) El autor de títulos como 'Tiempo de silencio', 'Amantes' o 'Fanny pelopaja' no se muestra muy optimista sobre el panorama cinematográfico en casi ninguna de sus vertientes. **Pinta, de hecho, un panorama desolador.** "Cuando yo empecé en el cine, hace 50 años, ya decían que había crisis, pero ahora debe de haber una súper-crisis", afirma. Llega a decir que el "sistema económico del cine español se ha roto", y señala como síntoma evidente que "las salas están vacías, los espectadores no van ya casi al cine, y los que van, en su mayoría, no quieren hacer ningún esfuerzo" por interpretar lo que hay más allá de la superficie de lo que ven. Reconoce que, paradójicamente, **«se ve más cine que nunca, pero en casa**, en discos de alquiler o en televisiones" (Del Olmo, 2008).

-“Resistencia, jamás me rendiré”:

“La gente del cine no es, en absoluto, tan sectaria como pretenden algunos, a menudo mucho más sectarios que ellos. Es gente esencialmente liberal, que comprende y sabe entender,

la crisis, a la que se refirió Antonio Banderas en su muy elaborado

discurso, entendiendo por crisis, por supuesto, no la actual crisis económica, sino una permanente situación de fragilidad de la que, resistiendo y amando la profesión y el trabajo, surgen y han de

pero siempre sigue en pie»” (Hidalgo, 09-02-2015).

-“Fernando Trueba: 'Nunca me he sentido español'”:

““Nunca me he sentido español. Ni cinco minutos de mi vida”. Con estas palabras en su discurso de aceptación del Premio Nacional de Cinematografía Fernando Trueba desató la polémica en las redes sociales. Los internautas recibieron su declaración con poca compasión, principalmente porque segundos antes había comentado: "Azcona dijo que los premios deberían ser secretos y tener dotación económica. Éste, felizmente, cumple la segunda condición. **El dinero me va a venir muy bien**". La hoguera en las redes se alimentaba, principalmente, de la eterna polémica sobre las subvenciones al cine español. En los últimos 25 años, las películas de Fernando Trueba han recibido del Estado **más de cuatro millones de euros en concepto de subvenciones** a la amortización (...)” (Prieto y Pastor, 20-09-2015).

-“Trueba, las subvenciones y la brecha sin cicatrizar del cine español”:

“Las declaraciones de Fernando Trueba al recoger este sábado el Premio Nacional de Cinematografía en el marco del Festival de Cine de San Sebastián han vuelto a reabrir una vieja brecha sin cicatrizar que, al parecer, sigue separando al sector cinematográfico español de sus potenciales espectadores. "Nunca me he sentido español. Ni cinco minutos de mi vida", aseguró al recoger el galardón que concede el gobierno de España a través Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y que está dotado con 30.000 euros. Cuando el éxito de *Ocho apellidos vascos* hacía pensar en que la reputación del sector entre la opinión pública había mejorado notablemente y dejado atrás momentos como el del 'No a la guerra', la polémica generada por las palabras de Trueba ha confirmado que aún falta mucho para una situación de normalidad” (Prieto, 21-09-2015).

-“[Álex de la Iglesia:] "No hemos conectado con el público":

“(...) "Nos dedicamos a un oficio que nos apasiona"; "Tal vez este año no lo hemos hecho tan bien. No hemos conectado con el público como queríamos, debemos hacer más esfuerzo" (se prevén malas cifras de 2010 para el cine español); "la sociedad también pasa por momentos difíciles, no nos podemos quejar; sabemos encajar los golpes porque hacemos lo que nos gusta" y, finalmente, "el público es el que ha hecho que estemos aquí" (Belinchón, G. 22-01-2011).

-“Pedro Pérez: "Hemos perdido al espectador por nuestra culpa"”:

“Pedro Pérez, presidente de FAPAE, la asociación de productores españoles, no tiene pelos en la lengua. Desde su punto de vista, el cine español debe mejorar en su conexión con el público, Internet está creando generaciones de espectadores a quienes no les

España y espera del gobierno del PP una rápida decisión en el tema de las ayudas y una apuesta decidida por las desgravaciones fiscales, en una cuantía que supla el dinero de las subvenciones” (Almodóvar y Casado, 17-03-2012).

-“El no ser del cine español”:

“No ser consecuentes. La pérdida de poder adquisitivo en el consumidor, el valor de España como territorio en el mercado internacional (de 7 a 12 puestos por debajo respecto a principios del 2007), la lentitud e inmovilismo en la batalla contra la piratería y, ahora, habría que añadir la falta de ambición en la cuestión de los incentivos fiscales. Lejos de compensar la subida del IVA cultural, este nuevo mazazo contribuye a la sensación de

suerte y que ha perdido la ocasión de estar donde se merecen sus producciones; producciones paradójicamente apoyadas por el mercado, los espectadores y la prensa internacional” (López, 23-06-2014).

-“David Trueba: 'Lo que quería Wert era ser el protagonista'”:

“(...) ¿Cómo es su relación con el público? “Siempre he odiado la palabra "público", porque me parece que es parte de ese desprecio con el que se trata a la gente; es una forma de quitarle su personalidad. Por eso, en vez de medir las obras de arte por el éxito masivo, prefiero tratar a los espectadores de forma individual. Me da igual que en el Louvre haya 300 personas arracimadas enfrente de la Mona Lisa. Al lado hay un cuadro maravilloso que sólo está mirando uno. Pero ése es el que está mirando el cuadro; los otros están haciendo turismo. Hay películas que las ven tres, y pasan 50 años y las han visto 300.000. Por el contrario, hay otras que en su momento las ven 200.000 y ya no las vuelve a ver nadie”. Pero es consciente de la mala percepción que tienen las películas españolas entre cierta parte de sus conciudadanos. “Tenemos que empezar a saltarnos ese paso para relacionarnos con la sociedad. Tiene que ser algo más personal. Ayer, a la puerta, había no sé cuántas manifestaciones. ¿Y qué querían todos ellos? Un minuto de radio o de televisión. Por eso, cada vez que alguien se paraba lo jaleaban. ¿Creéis que alguien lo hacemos para progresar en nuestra profesión, para ganar algo? Lo hacemos por una obligación moral. Y que alguien considere que esto es un ataque a sus políticas es un error”. Es inevitable preguntarle por la ausencia del ministro Wert. “Ha molestado y a la prensa también os gusta escarbar en la herida. Desde que supe que no iba a venir dije que no teníamos que ser tan torpes de convertirle en el protagonista, porque es lo que él quiere. Por eso hay que enfatizar que esta noche está para la celebración de los que hacemos películas. Si los demás tienen problemas más personales, de cómo son percibidos por la sociedad, no es tanto un problema nuestro”. ¿Diría que en España hay un desprecio por la cultura? “En todos los países la dimensión artística es en general progresista, protestona e implicada socialmente. Y no pasa nada. Lo que sucede es que en España el poder económico ha estado en manos de la contrainteligencia. En los países civilizados hay una burguesía culta que pone dinero para teatros de ópera y museos. En cambio, aquí tiene que intervenir el Estado para que un museo sobreviva, porque la clase adinerada no tiene una vocación social. Y esa vocación viene de la sensibilidad. El triunfo es que te vaya bien y lo compartas con los demás, no que te lo quedes para hacerte una casa con 14 baños. (...)” (Prieto, 11-02-2014).

-“El peligro del cine español es que no se da a conocer”:

“[Según Álex de la Iglesia] **El peligro y el principal obstáculo del festival es un altavoz muy potente. Ya es muy difícil conseguir**

“(…) En este momento de crisis **rodar fuera es una manera de encontrar financiación** sobre todo si el proyecto es grande. Es que yo creo que tenemos que plantearnos el cine de otra manera porque si quieres ser competitivo internacionalmente, tienes que coproducir”. (...) **P.-** Muchos ven eso como una pérdida del carácter español en el cine. **R.-** Pero eso es como si yo intentara hacer todas mis películas en Bilbao. Conforme vas creciendo y vas rodando te apetece que tus películas tengan mayor repercusión y la única manera de hacerlo es rodar en inglés. Y te aseguro que no es ningún pecado porque no dejan de ser películas de aquí. El equipo es español. “(…) lo importante es que la película encaje en el momento en el que la estrenas, que encaje con lo que la gente quiere ver en ese momento, porque los gustos y las intenciones del público cambian y para eso hay que encontrarse fresco mentalmente” (Mejías, 17-04-2009).

-“[Alberto Rodríguez:] 'Nos faltaba encontrar al público'”:

“Un panorama de posibilidades que se abren y que conecta con el (relativo) optimismo del cine español tras los buenos datos del último ejercicio. "Creo que lo más importante de lo que ha pasado este año es que **el público se ha reconciliado con el cine**

que es lo más importante. Si tratamos de conciliar y de poner las cosas de una manera inteligente y en orden, **la cultura tiene que**

Enrique González Macho lo ha planteado bien en su discurso: **que empiece por fin a ser una cuestión de Estado y dejarnos de tonterías**". Para el cineasta, "quizá no hemos superado algunos mitos y rumores, porque **llevamos unos cuantos años haciendo un cine muy diverso**". Es decir, la eterna acusación del guerracivilismo y las cochinadas. "Recuerdo que el año de

película de ciencia ficción, o 'Los niños salvajes'... **Lo que nos faltaba era encontrar al público y que el público nos encontrase a nosotros.** Conectar, de alguna manera. Espero que, si esto fuera una relación amorosa, este año haya empezado el primer escarceo", afirmaba. "No se puede obviar la puerta que ha abierto 'Ocho apellidos vascos'. **A rebufo de esa comedia, que es todo un fenómeno social, hemos ido todos detrás.** Quizá el espectador español ha perdido el miedo a ver cine español gracias a una película así", proseguía con la explicación Javier Gutiérrez. El actor ponía en palabras esa sensación que flotaba en el aire: que cuando las cosas van bien las protestas quedan a un lado: "Quizá muchos espectadores estaban esperando una gala reivindicativa en la que el mundo del cine fuese otra vez el buque insignia de muchas protestas. **Y ha sido una gala muy elegante y educada.** En ese sentido, no tendrán nada que reprocharnos al día siguiente. Ya que nosotros hemos dado el do de pecho y demostrado muchas cosas durante este año, **esperemos que ellos también arrimen el hombro, porque no tienen de qué quejarse**" (Prieto, 09-02-2015).

-“Cómo convencer a tu padre de que el cine español mola”:

“Cuando algunos teníamos la batalla casi ganada, llega Fernando Trueba y nos la lía...Otra vez las críticas sin sentido, las discusiones a pie de sofá, los: "**¿Es española? Pues yo no pago**", o: "Cambia de canal que en esta casa no se ve ese 'guarreo'". (...) A estas alturas, cambiar a un hombre que te repite constantemente que **él ya ha vivido "de todo"** es prácticamente imposible. Sabes que, en su mente, desafortunadamente, no hay ni una mínima intención de sentarse a ver ninguna obra del aclamado Almodóvar o de Bigas Luna y, por supuesto, tampoco irá al cine este mes para ver *Mi gran noche* de Álex de Iglesia, -a no ser que el fenómeno Rafael obre un milagro-. Pero todo se puede solucionar. He aquí la nos ha demostrado que otro tipo de cine es posible. (...)"

-“Cultura felicita a 'El orfanato' por ser la película más vista en España en 2007”:

"El Ministerio y Telecinco, en su calidad de productora del filme, se congratulan de que, según estos datos de la empresa Nielsen, 'El orfanato' haya conseguido situarse en **primer lugar del ránking**, lo

respaldan al cine español", dice el comunicado" (El Mundo, 18-01-2008).

-“Saludo al cine español”:

“El cine español está viviendo un momento magnífico, y acaso la crisis, en lugar de disuadir a los cineastas, los haya estimulado, haya hecho que muestren más recursos, que a base de inventiva y creatividad enfrenten las dificultades prácticas, materiales, económicas de hoy día. Es uno de los mejores momentos del cine español, no solo por el número, sino también por la calidad de las películas. Eso es algo que además se vive con títulos que están alcanzando un volumen de espectadores que no tiene precedentes en el cine español. Es muy buen momento y hay que desear que siga así y esperar que en alguna ocasión cesen esos recortes y cesen esas limitaciones económicas que no han conseguido pero podrían haberle cortado los vuelos a un cine menos creativo e impetuoso como es la cinematografía española de nuestros días” (Vargas Llosa, 07-02-2015).

-“El Gobierno debe contribuir a que se consolide el buen momento del cine español”:

“LA CONFIRMACIÓN de 2014 como el mejor año de la historia del cine español debería servir de acicate al Gobierno para intentar que ese hecho no fuera un espejismo. Porque si el año pasado resultó bueno para el cine lo fue contra todo pronóstico. Venía de una crisis agravada por la mala situación general de la economía, tras el cierre de miles de salas en todo el país, vampirizado por la piratería y con el lastre, desde 2012, de un IVA del 21%, el mayor de la Unión Europea para esta industria. El cine interesa. Quedó de

seis meses organizan distribuidores, exhibidores y productores en

colaboración con el Instituto de la Cinematografía, consistente en rebajar sensiblemente el precio de las entradas. Cada vez que la iniciativa se ha puesto en práctica ha sido un acontecimiento social y se han llenado las salas. Ese interés por todo lo que gira en torno a la gran pantalla se volvió a comprobar el sábado por la noche en la entrega de los Premios Goya. La ceremonia fue seguida a través de La 1 por cerca de cuatro millones de espectadores, lo que llevó a Televisión Española a ser líder de audiencia” (El Mundo, 08-02-2015).

-“El cine español busca a su mejor espectador”:

“Todo vale para fomentar la asistencia a las salas de cine y mejor a aquellas que exhiban alguna película española. Con ese objetivo, la Academia de Cine, productores, exhibidores y distribuidores han lanzado una campaña que, bajo el título "Se busca al mejor

Los espectadores deberán acudir a las salas de cine desde el 13 de enero al 3 de febrero a una de las películas candidatas a los premios Goya, en cualquiera de las candidaturas, y realizar una crítica del título elegido. El ganador de este concurso, en el que colaborará Radio Nacional de España leyendo las críticas realizadas por los distintos espectadores, recibirá una invitación doble para asistir a la gala de los premios Goya, que se celebrará el próximo 13 de febrero en el Teatro Real de Madrid, y una invitación para asistir a las salas de cine asociadas a FECE (Federación de Cines de España) durante todo un año” (García, 11-01-2011).

-“La gala de los Goya, la más vista desde 2013 con más de 3,8 millones de espectadores”:

“En estos últimos 20 años de historia de premios Goya, la gala más

espectadores (26,4%) de la cuota de pantalla. Fueron los primeros Goya que se emitían sin anuncios, debido a la nueva ley de Financiación de RTVE. Tras esa gala se sitúa la de 2011, con 4.340.000 espectadores (25,4%); la de 2012, con 4.156.000 (23,3%); la de 2013, con 3.917.000 (22,2%); y la de 2015 con 3.839.000 (24,7%)” (El Mundo, 08-02-2015).

-“El cine español consigue una cuota por recaudación del 19% en 2015”:

“El cine español ha vuelto a conectar con el público. Se nota un cambio de percepción por ver cine y por ver cine español. Nuestras producciones están consiguiendo cuotas históricas en los últimos años gracias al trabajo conjunto de todos los sectores, incluidos los canales de televisión. Resaltamos la participación de Mediaset, Atresmedia y TVE en las películas españolas de mayor éxito durante 2015”, ha señalado el presidente de FAPAE, Ramon Colom” (El Mundo, 22-12-2015).

-“Apoyo al cine español”:

“Borja Hermoso, al pasar revista al mundo del arte de 2012, nos recordó en su artículo ‘El genio recortado’ los mensajes de las pancartas que decían que la cultura no es un lujo. El cine español nos demostró el año pasado cómo ha sabido desarrollar todos los géneros y temas con brillantez, y se puede ver muy desprotegido con las últimas medidas, como la subida del IVA. Ojalá que en el año que ahora empieza podamos disfrutar de buenas cintas como ‘El artista y la modelo’, ‘Grupo 7’, ‘Miel de naranjas’, ‘De tu ventana a la mía’, ‘Blancanieves’, ‘Atraco’, ‘Seis puntos sobre Emma’, ‘El cuerpo’ y tantas otras. ¿Cómo se moverá la industria cinematográfica en esta situación de crisis? ¿Podremos batir récords como con ‘Lo imposible’? Espero que sigamos sintiéndonos orgullosos del cine español y de nuestros profesionales a pesar de los recortes en cultura” (Bosch, 13-01-2013).

-“[Ángeles González-Sinde]: La presidenta de la Academia no ve crisis en el cine español”:

“(…) En su opinión, la calidad del cine español no está en entredicho y el hecho de que no haya muchas películas entre las finales. "Hoy, las películas de éxito son casi siempre las que

enorme", añadió González-Sinde, que confía en que la nueva Ley del Cine que han aprobado por consenso los partidos ayude a mejorar los resultados de la industria nacional" (El País, 16-01-2008).

-“Sacar al cine de la confrontación política, objetivo del primer congreso del sector”:

“(...) "La presente situación exige una reflexión conjunta y sin

en el texto, que propone la celebración de un Congreso de Cine para una fecha sin determinar de 2015. Un encuentro en el que se abordarían cuestiones tan fundamentales como la relación del cine español con su público, la educación, la piratería, las nuevas formas de consumo, las relaciones con las instituciones y el marco legal... todo dentro del nuevo contexto del cine digital. Según el documento, la industria se encuentra en un momento en el que es más necesario que nunca el diálogo plural y transversal para buscar una estrategia conjunta y pactada por todos los agentes implicados. "Ha llegado el momento de proponer un encuentro en un espacio plural de debate y puesta al día de las ideas para la supervivencia de nuestro cine, tanto en términos culturales como industriales. Por ello, creemos que es fundamental impulsar de forma colectiva la celebración de un congreso con el ánimo de que participen en él todas las instituciones, asociaciones y colectivos de todo tipo que de una u otra manera participan de la cultura del cine. El cine, y más concretamente el cine español, es y ha sido diverso y queremos que lo siga siendo. Pero hoy, ante la avalancha de cambios que están aconteciendo, nos parece claro que dicha diversidad pelagra o puede peligrar", se asegura en el manifiesto, cuyo deseo es que el citado congreso sea un gesto colectivo que aúne voces y fuerzas de procedencia diferente" (García, 27-09-2014).

-“Alegrías y miserias del cine español”:

“Tras arrasar en la taquilla, Santiago Segura, Emilio Martínez-Lázaro, Daniel Monzón y Alberto Rodríguez debaten en EL PAÍS

P. Karra Elejalde dijo en una entrevista con este diario: “Algo habremos hecho mal para que el público no venga a vernos”.

E. M.- L. Es verdad, y es verdad también que quizás durante bastante tiempo hubo un abuso de películas que por la manera de ser producidas iban directas a la mediocridad. Había una especie de cadena de ayudas, semiayudas, enchufes, lo que llevaba a películas sin ningún interés.

A. R. No, yo cuando llegué a esta profesión eso ya no existía.

E. M.-L. Es que de los presentes soy el único que conoció eso.

S. S. Tú sabes que se han destapado gentes que no han llegado siquiera a estrenar sus películas y seguían recibiendo

aplicada al cine y eso da mal nombre a mucha gente” (Hermoso,

5.3.2.3.2. Valoraciones de enfoque político

El enfoque político se enmarca en las informaciones donde sobresalen elementos vinculados con ideologías o actividades de militancia partidista por parte de los profesionales del sector, así como declaraciones de representantes políticos con respecto a la industria cinematográfica:

-“Por qué los actores españoles no quieren al PP (y viceversa)”:

“(…)Hace dos años [Iñaki] Guevara dijo sobre el PP: **"La cultura les pone nerviosos, son los hijos de los que ganaron la Guerra Civil y les da miedo la cultura"**. Días antes, el ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, había asegurado en el Senado, sin citar a nadie, que algunos actores españoles no pagan impuestos en España. Año 2003. Alberto San Juan y el entonces casi desconocido **Willy Toledo** dirigieron la más polémica de todas las galas que han celebrado los Premios Goya. Casi nadie recuerda que la mejor película fue 'Los Lunes al sol', de Fernando León de Aranoa, pero nadie olvida que aquella ceremonia se convirtió en una crítica al Gobierno de José María Aznar en *prime time*. Se habló del paro, del desastre del Prestige y, sobre todo, de la Guerra de Irak. Aquella fue la gala del 'No a la guerra'. "Ganar las elecciones no es un cheque en blanco. Hay que escuchar al pueblo, a la gente que dice 'No a la guerra'", exigió **Javier Bardem**. Esa misma semana, actores como Javier Bardem, Amparo Baró,

Victoria Abril, Javier Cámara, Guillermo Toledo, Ernesto Alterio, Adriana Ozores, Loles León o Blanca Portillo se concentraron con centenares de personas en las cercanías del Congreso. "Aznar y Bush han decidido salir a matar", proclamó Bardem. El gobierno de Aznar cayó en 2004, llegó Zapatero y la oposición de los actores al Gobierno o desapareció o directamente se convirtió en apoyo expreso al PSOE. El actor **Toni Cantó** decía en 2011 justo antes de dar el salto a la política: "En general mi profesión ha sido clarísimamente partidista. Le ha permitido de todo al PSOE y con el PP ha sido brutalmente crítica y yo creo que el PSOE es uno de los grandísimos responsables de muchos de los males de este país". En 2008, cuando se agotaba la plácida primera legislatura de Zapatero, se constituyó una plataforma de apoyo al presidente y fueron muchos los actores que prestaron su imagen para apoyar a ZP con el famoso signo de la ceja. Estaban, entre otros, **Ana Belén, Concha Velasco, María Barranco o Fran Perea**. Durante el segundo mandato, Zapatero sí recibió críticas de quienes nunca le habían respaldado expresamente. "**Zapatero nos sacó de Irak pero nos metió en Afganistán**", le reprochó Willy Toledo en 2009. Los Bardem, Juan Diego Botto o Almodóvar atacaron al gobierno socialista por su postura respecto al Sáhara, sobre todo a raíz del caso de la activista Aminatou Haidar. El PP volvió a Moncloa en 2011. En septiembre de 2012 decidió subir el IVA a los espectáculos culturales del 8 al 21%. La guerra estaba servida de nuevo. El sector de los actores entendió la medida como **una "venganza"**. "No se entiende como equivocación. Es **el IVA cultural más alto de Europa** y es fácil pensar que haya otras motivaciones que no sean las de recaudar dinero", dijo Alberto San Juan. En los Goya 2013 volvieron los ataques al PP en directo. El discurso más recordado, el de **Candela Peña** criticando los recortes y, de paso, pidiendo trabajo. "Hace tres años que no trabajaba. En estos tres años **he visto morir a mi padre en un hospital público donde no había mantas para taparlo** y le teníamos que llevar el agua". **Maribel Verdú** dedicó su Goya a la Mejor Actriz a "la gente que ha perdido sus casas, sus ilusiones, la esperanza, su futuro incluso la vida por culpa de un sistema obsoleto que permite robar a los pobres y dárselo a los ricos". Y Bardem volvió a dar voz a la lucha del Sáhara: "**En el Sáhara no se puede recortar en salud porque no hay hospitales**, ni en educación y cerrar escuelas como aquí porque no hay colegios. Tampoco se les puede echar de sus casas, porque llevan desahuciados 35 años, desde que les abandonamos". (...)Última gala de los Goya. Febrero de 2015. El ministro de Cultura, José Ignacio Wert, vuelve a la ceremonia tras escaquearse en 2014 y

ser tildado de "cobarde". Pedro Almodóvar le da la bienvenida: "Buenas noches, compañeros, amigos de la cultura y del cine español. Señor Wert, usted no está incluido en esto último" (Terrasa, 08-10-2015).

-“Marisa Paredes afirma que el 'No a la Guerra' marcó la mala marcha del cine español”:

“(...) El cine español **no pasa por su mejor momento**. Aunque a
tuvo; parece que la oposición a la Guerra de Irak por parte de un grupo de artistas en torno al lema 'No a la guerra' ha marcado la mala marcha del cine español. Eso, al menos, es lo que piensa Marisa Paredes. (...) Paredes considera que el cine español "en estos momentos y más que nunca **está en la picota**". A su juicio, aunque el problema guarda también relación con la distribución y la programación, ahora se vive "una situación que viene desde el 'No a la guerra'". (...) La actriz de 'Todo sobre mi madre' sostiene su argumentación en su propia experiencia. "Yo he leído realmente a cronistas decir '**no volveré a ver cine español**'. Lo he leído en un periódico con muchísima tirada. No es que el periódico sea fantástico, sino que tiene muchísima tirada". Paredes considera que, desde entonces, la situación no ha cambiado: "Esa especie de **penalización** en la que nos vemos envueltos toda una serie de actores y lo que es la cinematografía nacional es el doble o el triple de lo que había pasado hasta ese momento" (Mateos, 20-08-2009).

-“Guardans afirma que los recortes protegerán a la creación cinematográfica”:

“(...) "determinadas críticas o crónicas sobre cine español les correspondería estar en las páginas de política porque no tienen
manera, al espectador que ha desarrollado rechazo a la cinematografía nacional. "En este país, **el cine ha sufrido parte de la vida política reciente** y eso lo vamos superando entre todos", concluye" (El Mundo, 13-09-2010).

-“El PP acusa a los artistas de tener 'actitudes antidemocráticas”:

“El senador del Grupo Popular en el Senado, Juan Van-Halen, y la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde, han mantenido un **tenso debate** durante una **interpelación** en el Senado. La ministra dijo que el PP tiene "la plusmarca continental" de un partido político en todo el mundo en contra de su cinematografía nacional. Y Van-Halen le respondió diciendo que se les podrá "echar algo en cara" a los populares cuando haya **algún otro país donde los artistas tengan "actitudes antidemocráticas"** (El Mundo, 01-12-2009).

-“Ángeles González-Sinde al PP: "No hagan listas negras con el cine español”:

"Dejen de hacer listas negras con el cine español", le ha recomendado la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde, al senador del Partido Popular, Juan Van-Halen. "Dejen atrás los cinco años de guerras, reproches y persecuciones. Es un error mantener las heridas abiertas. La agresividad del PP con el cine español es excesiva. No conozco ningún partido político en Europa que tenga esas malas relaciones con su cine", ha añadido la titular de Cultura. El senador Van-Halen le ha respondido: "Como usted sabe bien, hubo un actor que recomendó un control sanitario en torno al PP y otra persona que denunció que nuestro partido

enfadados y cansados de todo esto. No son actitudes democráticas". Lo que en el papel se presentaba en el pleno del

Gobierno y más concretamente sobre las ayudas a la cinematografía, se convirtió en un ataque entre la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde, y el senador del PP, Juan Van Halen” (García, 01-12-2009).

-“Una reunión en La Moncloa frena un borrador muy crítico del sector del cine con la gestión de Cultura”:

“El sector audiovisual español preparaba un documento, con ocasión del Festival de San Sebastián, en el que criticaba la

gestión cultural del ministerio de Carmen Calvo. Según publica EL MUNDO, el malestar llegó a oídos de Zapatero y **el jueves hubo una reunión** en La Moncloa con los representantes del gremio para detener su publicación. (...) El ex director del Festival de San Sebastián y actual miembro de su Comité de Dirección **Diego**

falta de ayudas económicas, sino el hecho de que **"la calidad media de las películas que se hacen es bastante baja"**. "Creía que el cine español estaba bien ayudado y que lo que iba a pedir esta plataforma era un incremento de la calidad de las películas que se hacen en España", indicó Galán, que agregó: "lo que me parece grave del cine que se hace en España es que, en general, se están haciendo mal las películas" (El Mundo, 17-09-2005).

-"[José María Lassalle:] "Es usted la ministra de la propaganda y el follón"":

"(...) Lassalle ha subrayado que el sector del cine en España "es manifiestamente mejorable", algo que "no tendría que ofender" a la ministra, "una ministra de la propaganda que recurre a la bronca". "Nuestro cine no va bien y decirlo no significa hacer la guerra al cine español", aseveró insistiendo en que González-Sinde "se está convirtiendo en la ministra de la propaganda y del follón, aquí y en Internet". Además, ha dicho ser consciente de que "tenemos la responsabilidad de defender nuestro cine, pero no manteniendo a rajatabla un sistema de subvenciones que se demuestra fallido y que además incorpora una Orden ministerial que ha sido

subvencionado y dependiente de ello" (El País, 02-12-2009).

-“Queremos defender al cine porque queremos defender la diversidad cultural”:

"(...) El peligro que corre esa diversidad está directamente ligado, en opinión de Guardans, a "la estandarización" a la que tiende por sí sola la industria. **"Para ser eficiente, la producción industrial tiende a la estandarización"**, ha explicado, al tiempo que

diputado europeo ha argumentado que algunos —"y en Europa

somos mayoría"— no quieren que la industria cinematográfica "vaya por la vía de la estandarización". Por otro lado, Guardans, en referencia a las recientes manifestaciones de Marisa Paredes señalando el 'No a la guerra' como un punto de inflexión en la relación de la cinematografía española con parte de la sociedad, afirmó que el cine español "tiene algunas dificultades de imagen en una parte de la sociedad que **tienen mucho que ver con la historia política reciente de España**". En su opinión, "negarlo sería negar la realidad". En este sentido, afirmó que hay que hacer "entender a todos que **el cine, como cultura y como industria, tiene que estar por encima del debate político**". Para ejemplificar la excepcionalidad española, apuntó que ningún republicano dejaría de ir al cine en EEUU porque el director fuese demócrata, al tiempo que incidió en que "nadie le pregunta a Fernando Alonso o a Rafael Nadal qué votan" antes de ir al circuito o a la pista de tenis a verles. "En el cine debería ocurrir igual", sentenció" (Mateos, 27-08-2009).

-“Antonio Resines: 'Espero que Rajoy tenga buenas intenciones’”:

“(...) Respecto a la coincidencia del comienzo de la campaña que espera que "las intenciones de Rajoy sean buenas" y no fruto de la necesidad de arañar algún voto. "Es cierto que hay un cambio de actitud, normal por otro lado, porque la cultura tiene que ser una cuestión de estado"” (Madueño, 09-05-2015).

-“[Santiago Segura:] 'Entre ZP y Rajoy me quedo con Rajoy... Me saluda más amable’”:

“(...) ¿Zapatero o Rajoy? Esto es muerte o muerte. Me cuesta. Son dos presidentes que no pasarán a la Historia como los mejores... Ninguno ha tenido una legislatura gloriosa. Me quedo con Rajoy que me saluda amablemente. ¿Amable Rajoy? Es muy educado en el trato. Pero es como un cineasta que me cae bien y no me importa ir a cenar con él... pero sus películas están mal hechas. No creo que su gobierno esté siendo lo que habíamos esperado. Lo

(Mucha, M. 22-09-2014).

-“El cine español que le gusta al ministro de Cultura”:

“Me gusta mucho el cine español; veo mucho *Cine de barrio* en TVE. Me gustan mucho las películas antiguas, me divierten enormemente, y las actuales me gustan también muchísimo”. Estas palabras del ministro de Cultura, Íñigo Méndez de Vigo, en una entrevista con EL PAÍS, publicada el domingo, se transformaron de inmediato en protagonistas de críticas en las redes sociales hasta el punto de convertir *Cine de barrio* en *trending topic* en Twitter⁷⁷” (Palomo y Marcos, 12-08-2015).

-“Luis Tosar: 'Cuando la política entra en los movimientos sociales, los desvirtúa'”:

“(…) Las condenas al apoyo español a la intervención en Irak o a la gestión del naufragio del Prestige tuvieron, entre otras, su firma. "Fui muy activo en un momento muy concreto, con una coyuntura determinada en la que se requería echarse a la calle. Pero también **viví momentos muy desagradables cuando la política se juntó con todo eso**. Los movimientos sociales están muy bien, pero cuando entra la política, se desvirtúan. Como pasó, por

memoria. "En los últimos años he preferido hacer las cosas directamente, codo con codo con las asociaciones **-colabora con organizaciones de discapacitados-**. Creo que es mejor que estar todo el día en la tele diciendo cosas", añade. (...) A mí todo lo que funcione en taquilla me parece bien, y todo lo que sea recuperar la confianza de la gente en el cine español, también. Tiene que haber de todo" (Quilés, 01-04-2009).

-“Los productores acusan al Gobierno de no conocer la industria audiovisual”:

“(…) El presidente de la FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España), tuvo durísimas palabras

⁷⁷ Véase *Twitter* (s.f.) : cine de barrio ministro. Recuperado de <https://twitter.com/search?q=cine%20de%20barrio%20ministro&src=typd>

contra el ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro. “Es doloroso escuchar al señor Montoro decir que hay que suprimir las series de producción española de TVE, sin referirse a los 81 millones de euros que en 2011 se dedicaron desde la cadena pública a comprar películas norteamericanas. Es incoherente que se refiera a las series como algo relacionado con el ocio. ¿Es que lo que viene de fuera es cultura?”, se preguntó Pérez, para quien el ministro no conoce la industria audiovisual y lo demuestra con sus declaraciones. “Nos estamos jugando mucho. Nos hemos callado ante los ajustes y estamos dispuestos a hacer más con menos, pero no nos vale que sea el ministro de Hacienda quien decida la parrilla de la televisión pública. (...)” (García, 23-04-2012).

-“José Ignacio Wert: “Las subvenciones al cine no han dado frutos extraordinarios”:

“El ministro de Educación, Cultura y Deportes, José Ignacio Wert, ha asegurado esta mañana ante un centenar de productores audiovisuales que la política de subvenciones al cine no ha dado “frutos extraordinarios” y pidió una reflexión y un examen de conciencia sobre la historia reciente del cine como industria y de sus resultados comerciales. (...) [Susana] De la Sierra. La directora del ICAA, después de relativizar los pobres datos de la cuota de cine español –“las cuotas no lo son todo”-, dijo que desde el gobierno se tiene una valoración muy positiva de las películas y que hay que “luchar con nuestro cine y por nuestro cine”. (...) Pedro Pérez fue más que claro. Ante el ministro mostró su preocupación por la situación que se vive en la televisión pública, el más claro apoyo al cine español. “Es una locura incomprensible e intolerable que los partidos políticos no se han puesto todavía de acuerdo en nombrar un presidente. Es una irresponsabilidad y se ha creado una gran inquietud con respecto a esa casa sin rumbo. Es la primera vez en la historia de RTVE que la institución esté regida

situación no se resuelva inmediatamente es insólito”, ha dicho Pérez, después de asegurar que la inversión del Estado en cine español es “una caspa” (García, 01-03-2012).

-“[Tristán Ulloa:] 'Hay una represalia muy clara del Gobierno'”:

“(...) «Para seguir haciendo nuestro oficio que es contar historias tenemos que reinventarnos a pesar de todo». Por eso aclara que «no se trata de pedir ayudas, ya que no hay, que no pongan obstáculos». «Los que dicen que sin subvenciones no se hace son la misma gente que recibe tres veces más subvenciones que todo el audiovisual español, que es el Partido Popular», denuncia. «A mí me gustaría saber en qué se gastan las subvenciones y cómo financian las campañas electorales», apostilla, «pero parece que todo eso está más permitido». **«Tachar el cine español de**

lamenta. Tristán Ulloa no se corta al dar su opinión, aunque a veces sienta que se pasa en sus juicios. «Es una cuestión de sentido común, de intentar ver mas allá de lo que nos hacen ver», indica, «hablo como espectador y ciudadano, una cosa es lo que uno ve en la prensa o televisión y otra tener una mínima capacidad crítica». Cualidad que él aplica desde su perfil en Twitter y que considera **«cualquier ciudadano tiene el derecho y la obligación de ser crítico con la realidad que le toca vivir»**. Una realidad de la que denuncia, por ejemplo, que «ahora se están organizando unas marchas tremendas que van a llegar a Madrid el día 22, y los medios de comunicación no se hacen eco de esto, lo que está pasando ahora mismo es una revuelta social tremenda y parece que se está silenciando». El posicionamiento del cine español y la subida del IVA, pendiente ahora de una bajada, fueron protagonistas esta semana en el Congreso de los Diputados. Para Ulloa **«un Gobierno responsable, que trabaja para su**

cultura habla de nosotros y el momento que le ponemos cortapisas a eso, le ponemos una mordaza a la gente», añade. «Obviamente hay una represalia muy clara y decir lo contrario es ser un cínico», insiste, «ahí tenemos a un ministro de Cultura que es un tipo cínico y lo ha demostrado muchas veces; no sé el tiempo que estará pero la sensación que tengo es que los pasos que están dando tienen

-“Montoro: “Los problemas del cine tienen que ver también con su calidad””:

“El ministro de Economía y Hacienda, Cristóbal Montoro, tiene claro cuáles son los problemas del cine español: falta de calidad y caída de espectadores. Preguntado en el programa *Hoy por hoy*, de la Cadena Ser, por el recorte del 12,4% al cine para 2014 Montoro explicó que se debe a que hay una "caída en la taquilla" que, según él, "tiene que ver también con el tipo de películas". "Los problemas del cine español no tienen que ver sólo con las subvenciones, también con la calidad", ha añadido el ministro, quien achaca la crisis del sector a una pérdida de espectadores desde hace "diez años". "Lo del cine no tiene que ver con la subida del IVA", ha incidido, en referencia a la subida del tipo sobre el valor añadido del 7% al 21% en septiembre de 2012” (El País, 08-10-2013).

-“La Academia de Cine carga contra Cristóbal Montoro”:

“(…) Cristóbal Montoro había descalificado el martes, en declaraciones a la cadena Ser, a los creadores cinematográficos al achacarles a ellos y a la falta de calidad de su trabajo (y no a la subida del IVA, a los recortes o a los estragos de la piratería) la raíz de los graves problemas que atraviesa el sector. (...) Así que la respuesta llegó ayer cual carga de profundidad en formato de carta abierta. “Los calentones son muy perjudiciales en política y en la vida en general”, rezaba la misiva dirigida, entre otros, al propio Montoro. La carta decía, entre otras cosas: “Nos da la sensación, ojalá equivocada, de que usted pertenece a ese sector que sin argumentos racionales desprecia y deslegitima nuestro trabajo

respetos señor Ministro, que usted como los yogures, tiene fecha de caducidad”. La misiva terminaba con esta recomendación a Montoro: “Acuda al cine a ver una película, incluso española. Mire por dónde, en la cartelera actual hay cuatro o cinco películas españolas en lo más alto del ranking, muy diversas todas ellas, y por poco más de seis euros le harán pasar un rato inolvidable”. A última hora de ayer, el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas hacía pública una nota en la que se decía: “El ministro de

la industria del cine, como uno de los sectores de la economía

española que genera riqueza tanto económica como cultural”
(García, 12-12-2013).

-“Aitana Sánchez-Gijón: 'El Gobierno está siendo muy coherente con la línea de hundir el cine español'”:

“(…)”**Esto es como el cuento de Pedro y el lobo, lo vienen anunciándolo desde hace tiempo...** Es la línea del Gobierno, están siendo muy coherentes con la línea de hundir el teatro y el cine español”, respondía la actriz, que ha criticado reiteradamente el tipo impositivo de los espectáculos culturales. **“Que el porno pague menos que el cine me sigue sorprendiendo mucho”**, afirmaba la intérprete (...). “Es una falta de responsabilidad

gobiernan”, añadía después, comparando la situación española

Estados Unidos” (Sánchez, 24-08-2015).

-“Javier Bardem, imagen de la campaña de apoyo del cine español al pueblo saharauí”:

“Javier Bardem ha encabezado en Madrid la iniciativa de un grupo de profesionales del cine español, que han anunciado la creación de una página web para recoger firmas con las que solicitar al Gobierno español el reconocimiento del estatus diplomático para el pueblo saharauí” (El Mundo, 07-05-2008).

-“Enrique González Macho: 'Ni conservadores ni progresistas han hecho nada por el cine'”:

“(…) No he podido superar la decepción de ver que el cine español sigue sin ser considerado como merece; eso ha sido así, es así y seguirá siendo así”, augura con pesar el empresario, **fundador de los emblemáticos cines Renoir**. “Sólo tienes que ver que **los partidos políticos no hablan de Cultura ni en periodo electoral**. Y el cine, ni se menciona. Por eso -asevera-, **ni me fío de los progresistas, que no hicieron nada, ni de los ultraconservadores, que todavía hacen menos**”. (...)

Necesitamos una Ley que no sea una chapuza, ni un tapahuecos para el momento en que se aprueba. Hacen falta campañas como la del tráfico, con información y represión, porque no nos gusta que nos eduquen. Es el modo de avanzar” (Arribas, 05-08-2015).

-“[Emilio Martínez Lázaro:] “Los españolistas no aceptarían esto”:

“P. Eso de que la gente no quería ir al cine, ¿de dónde ha salido?

R. No quieren ir como antes. Bajar el precio de las entradas ayuda, pero no puede ser siempre así. No se cubren gastos, dicen los exhibidores. Que habrá que hacer un reajuste general, cierto. Por no hablar del disparate del IVA. Cuando me preguntan qué Gobierno ha hecho algo por el cine respondo que está por

-“El Gobierno cree que el cine “debe ser lo principal” en la gala de los Goya”:

“Soraya Sáenz de Santamaría, vicepresidenta del Gobierno, ha afirmado en la rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros que el cine "debe ser lo principal" en la gala de entrega de los Premios Goya, que se celebran el domingo. Ante el llamamiento de la Unión de Actores y Actrices a aprovechar la ceremonia para denunciar la política de recortes del Gobierno, la vicepresidenta ha afirmado que "el cine es lo suficientemente importante desde el punto de vista de la cultura, de la industria y desde el punto de vista de los aficionados para que ese día se convierta en algo secundario" (El País, 15-02-2013).

-“Los actores ven 'un desprecio' en la 'espantada' de Wert de los Goya”:

“La Unión de Actores de la Comunidad de Madrid se ha tomado como "un desprecio" el hecho de que el ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert, haya declinado finalmente la invitación de la Academia de Cine a la gala de entrega de los **Premios Goya** 2014, que se celebrará este domingo en Madrid. Iñaki Guevara, secretario general de los actores de la

Comunidad de Madrid, considera el gesto de Wert es "una **espantada**" que "sorprende", porque si bien es verdad que el titular de Cultura puede temer **abucheos**, "debería estar acostumbrado" a ellos" (El Mundo, 07-02-2014).

-“Una gala histórica... los primeros Goya sin el ministro de Cultura”:

“Bayona: 'Es la constatación de una brecha que hay que solucionar entre todos'

Arévalo: 'Es una prueba de lo que separado que está el ministro de Cultura de la cultura'

Bardem: 'Nuestro cine está muy por encima de nuestro ministro de anticultura'

Barroso: 'Si el ministro de Defensa no fuera al desfile militar, le despedirían'

Álamo: 'Wert me gustaría que me hubieses honrado con tu presencia'" (Nimo y Hernández, 10-02-14).

-“Fernando Franco, sobre Wert: 'Actuar de manera cobarde trae consecuencias'”:

““Wert está alegando una reunión que, francamente, **creo que no es prioritaria en comparación con un acto como los Goya**, una celebración de todo el cine español. Lo que está alegando me parece una huida motivada por el abucheo en los premios Forqué y no quiere exponerse de nuevo a eso. Se está escondiendo", ha señalado. Para Franco, quien no ha descartado que se hubieran producido abucheos contra el ministro en caso de acudir, Wert debería "**haber demostrado entereza**" y estar presente en la

caso, ha señalado que esta "huida" no hace sino "avivar más la

-“Aguirre: "La gala de los Goya se ha transformado en una gala contra el PP"”:

“La presidenta del PP de Madrid, Esperanza Aguirre, considera "muy respetable" que el ministro de Educación, Cultura y Deportes,

José Ignacio Wert, no haya acudido a la gala de entrega de los Premios Goya, dando por sentado que iba a ser "abucheado". En una entrevista a la Cadena Cope, afirmó que la gala de los Goya "se ha transformado en una gala contra el PP" y, a modo de prueba, añadió que en los ocho años de los Gobiernos de José Luis Rodríguez Zapatero no vio abucheos a ningún ministro. (...) Además, ha opinado además que ese Ministerio, que es también de Educación, tiene que "poner el acento" en profesionales "más oscuros" que los actores de cine, como los científicos que investigan contra el cáncer o los grandes físicos. Los actores, subrayó, no son "lo más importante que tiene que atender José Ignacio Wert" (El País, 10-02-2014).

-“Wert se apunta a los Goya”:

“No tengo que reconciliarme con nadie porque **no estoy peleado**", afirmó, y además "creo que se sacó de quicio esa circunstancia". "Para mí, lo más importante es que estos Goya van a conmemorar uno de los mejores años del cine español". Preguntado sobre la posibilidad de reducir el IVA cultural, Wert explicó que **esta decisión no depende de él, sino de Hacienda**, aunque señaló que igual que ya este mes de enero los españoles notarán una rebaja de impuestos en sus nóminas, "a medida que se sigan recuperando los ingresos se podrán reducir más impuestos". "Es un tema que está sobre la mesa", manifestó (El Mundo, 21-01-2015).

-“Emilio A. Pina dice que hay que conseguir que la crisis no acabe por destruirnos”:

“(...) "Ya se que es difícil, pero deberíamos pensar que esto es un bache y que esta desafección que tiene el actual sistema, donde se priman valores económicos sobre los culturales, es pasajera, y se irá con la crisis; lo que hay que conseguir es que esto no termine por destruirnos y luchar por su recuperación", afirma.

Academia "nunca ha planteado galas políticas, y mucho menos, polémicas, siempre hay un guion que se puede leer con mucha

que cada uno diga lo que considere al recoger un premio". Cree

que desde la gala de los Goya de "no a la guerra" se le tiene "demasiado miedo", pero esto, dice, "ocurre en cualquier sitio donde dejes libertad para decir lo que uno quiera". "El talento nunca es dócil, hay que pelear con ello, gestionarlo, y se da en gente que quiere vivir sus opiniones en libertad y pasa igual en el cine americano; ni Tim Robbins ni Clint Eastwood están denostados por sus ideas, son grandes profesionales, los dos pelean por su industria y a los dos se les respeta. Aquí...siempre estamos mezclando", critica. (...)” (El País, 19-05-2013).

-“[David Trueba:] “Se me acabó eso tan bonito de ser un perdedor, con lo cómodo que es”:

“(...) Trueba, como muchos compañeros de profesión, está preocupado por las relaciones entre la industria del cine y el

normalizar las relaciones y recomponerlas (“hay causas en las que podemos estar juntos”), destaca un malentendido que según él se arrastra desde hace años: “El PP debería relajarse. El cine no está en su contra, no es lo que ellos creen; es muy plural, mucha gente, de izquierdas y de derechas. Somos una industria que da trabajo, riqueza y visión exterior” (Koch y García, 11-02-2014).

-“Ramón Colom, nuevo presidente FAPAE considera que el cine debe separarse "de mamá Estado"”:

“(...) "Me gustaría no vivir permanentemente conectados a la Administración y que el cine resolviese los problemas del cine; es cierto que hay la política cultural que hay, pero separarnos de las faldas de mamá Estado no me parece mal, sobre todo en situaciones como la actual, donde el dinero debe dedicarse sobre todo a educación y sanidad". (...)Y lo único que aspira a dejar tras su paso por la presidencia: "Me daré por contento si queda la percepción de que el cine español es bueno y merece la pena"” (Arribas, 30-12-2013).

-“Los productores de cine, conciliadores con el Gobierno”:

“(…)Ramón Colom ha puesto de manifiesto "el gran momento del cine español" y ha mostrado, en tono conciliador, su confianza en el Gobierno respecto al nuevo modelo para la industria. (...) Moderadamente optimista, el presidente de los productores ha destacado cómo el cine español ha vuelto a conectar con el público. "La percepción del cine español está cambiando. Eso es importantísimo" (Pastor, 20-04-2015).

5.3.2.3.3. Valoraciones de enfoque económico

El enfoque económico se basa en noticias que destacan asuntos de índole financiera sobre la actividad cinematográfica española, como la recaudación en taquilla de las películas, las subvenciones, el IVA cultural, etc.:

-“El cine en España entra en pánico tras la peor taquilla de su historia”:

“El vicepresidente de la empresa medidora de audiencias Rentrak Europa, Arturo Guillén, ha aprovechado este marco para informar de que las taquillas españolas recaudaron el pasado fin de semana un tercio menos que el, hasta ahora, peor registrado de la historia, lo que ha calificado de "guantazo". Solo algo más de 300.000 espectadores acudieron al cine el pasado sábado y domingo frente al mínimo de 500.000 de abril, el que estaba registrado como el peor de la historia. (...)” (Ruiz, 18-06-2013).

-“Cine en España: otro año de terror”:

“Y la caída sigue. El cine en España no levanta cabeza. Los datos provisionales no dejan buen sabor de boca en la industria. En 2013 la taquilla española solo recaudará 507 millones de euros, 107

organismo encargado del cine en el Ministerio de Cultura- se

recaudaron 614 millones de euros, 119,8 millones de euros correspondientes al cine español. Y 2012 tampoco fue un buen año, porque en 2011 la taquilla había superado los 635 millones de euros. (...)” (Belinchón, 31-12-2013).

-“Los cines españoles, entre los que más espectadores pierden de Europa”:

“Las salas de cine en España registraron una de las mayores caídas de ventas en entradas de la Unión Europea (UE) en 2007, según los datos provisionales publicados hoy por el Observatorio Europeo del Audiovisual. La afluencia de espectadores a las salas de cine descendió en España un 7,7% en 2007 respecto a 2006, mientras que la caída en el total de la Unión Europea fue del 2,2%, indica el Observatorio en su informe” (El País, 11-02-2008).

-“Cultura rectifica: el cine no perdió en 2007 20 millones de espectadores sino cinco”:

““No hay contradicción, es que **no estaban contabilizados completamente noviembre y diciembre**. A partir de ahora, sólo pondremos en la web los datos cuando estén muy aproximados”, ha afirmado el director del ICAA, quien ha adelantado algunas cifras definitivas y que en los próximos días se publicarán en Internet. (...) El director del ICAA ha querido “desechar las sombras y el pesimismo sobre nuestro cine”, que perdió tres millones de espectadores respecto del año anterior, frente a los seis que se habían anunciado en enero” (El Mundo, 04-03-2008).

-“El cine pierde más de nueve millones de espectadores en 2008”:

“Los datos siguen siendo 'grises' en lo que al cine patrio se refiere: la película española más vista fue '**Los crímenes de Oxford**', que figura en el lugar **número 15 de la lista**, con 8,2 millones, muy lejos de los 20,8 que no se perdieron el regreso de Harrison Ford. El cine español perdió, respecto al año anterior, 1.436.204

al 31 de diciembre de 2008 por el Ministerio de Cultura. Sin

embargo, **la cuota de mercado que supone el cine español no** pasado año” (El Mundo, 12-03-2009).

-“El cine español perdió 1,4 millones de espectadores en 2008”:

“DE LA IGLESIA: "ESTOY UN POQUITO HASTA LOS HUEVOS" El cineasta Alex de la Iglesia, director de *Los crímenes de Oxford*, se ha mostrado indignado en la Cadena SER por la forma en que los medios presentan estos datos: “Estoy un poquito hasta los huevos (...) No se puede comparar el éxito de una película como Indiana Jones con una película que se produce y se distribuye en España”. “Se están empleando baremos que no son lógicos. Ni siquiera teneos la décima parte de presupuesto que Indiana Jones y aún así, de vez en cuando una película hecha aquí llega al número uno. Eso sí que es noticia” (...)” (El País, 12-03-2009).

-“El cine español firma su mejor año”:

“Es la mejor noticia que hemos podido recibir, que también afecta de manera positiva a distribuidores y exhibidores. El público se ha puesto de nuestro lado, ha encontrado una gran variedad de

vuelo, porque hay que tener en cuenta la tendencia a más largo plazo. Hay que confiar en que se empiece a consolidar la taquilla. A lo mejor en 2015 no alcanzamos el 25% de cuota pero si se mantiene por encima del 20% sería ya un gran paso”, asegura José Antonio Félez, el productor de *La isla mínima*. (...) Ramón Colom, es de los que opinan que la cifra de 2014 está por encima “de lo que nos toca”. “Ni nos toca el 12% de cuota de los últimos años ni tampoco, quizás, este 25%. Los crecimientos y decrecimientos se hacen de manera progresiva y a eso es a lo que tenemos que tender”, explica Colom, que se congratula del

califica de cine popular, el que es capaz de arrastrar una audiencia importante, en un país en el que el llamado cine de autor ya tenía

2014).

-“El cine español canta victoria”

“Las películas 'made in Spain' consiguen el 25,5% de la cuota de mercado, alcanzando los 123 millones de euros, la mejor taquilla de la historia. (...) Dos películas españolas han sido las más vistas del año: '8 apellidos vascos' se ha convertido en todo un fenómeno social que superó todos los récords. No solo es la película más taquillera de 2014, sino que se ha convertido en el largometraje español con mayor recaudación de todos los tiempos y en el segundo en términos generales, solo por detrás de 'Avatar'. Por su parte, 'El Niño' es la segunda película más vista en España este año. A lo largo de 2014 se han conseguido otros datos excelentes. El cine español logró el 70% de la recaudación en el fin de semana del 4 de octubre, con tres películas: 'Torrente 5', 'La Isla Mínima' y 'El Niño'” (El Mundo, 10-12-2014).

-“El cine gana más con menos”:

“(...) ¿Cómo entender si no que el mejor año del cine español, tanto en taquilla (con una cifra récord de cuota de pantalla: 25,5%) como en todo lo demás (la última película de Isabel Coixet inaugura la Berlinale), coincida con su peor situación económica (el presupuesto medio de una película ha caído

será acaso verdad, como ya corren a afirmar los más maliciosos, que la mejor forma de ayudar al cine es dejándolo solo en caída libre al vacío? «El talento y la creatividad están ahí. Eso, y contra todo, ha quedado demostrado este año. Y debería servir para convencernos de que vale la pena proteger una industria que, aún en las peores situaciones, se las arregla para salir adelante y que cuenta con el apoyo del público. Hasta que no nos convenzamos de que el cine, como en el resto de la Europa civilizada, es una cuestión de Estado...», dice José Antonio Fález” (Martínez, 11-01-2015).

-“El mejor momento en la peor de las situaciones”:

“Uno de cada cuatro españoles que el año en curso ha ido o está camino de ir al cine lo ha hecho, lo hace o lo hará para ver una película pagada en parte con sus impuestos; es decir, española.

De otro modo, **en plena crisis**, con el nuevo modelo de financiación (léase Ley del Cine) permanente aplazado, con el IVA que no cede y con el Ministerio de Hacienda renuente a cumplir con lo que parecen ser sus obligaciones de pago... con el alma en vilo como quien dice, el cine español se muestra dispuesto, en el que parece uno de sus peores años y contra todo pronóstico, a registrar **la mejor cifra imaginable**" (Martínez, L. 23-09-2014).

-“Cine, teatro y música aumentan sus ingresos tras un lustro de caídas”:

“Desde hace siete años la mayoría de los indicadores son negativos. En 2014 hubo datos que rompieron esta tendencia”, concedió Gutiérrez. El cine, por ejemplo, aumentó su recaudación en un 4,3% (hasta 520,6 millones) y vendió un 14,8% más de entradas (88,1 millones). Y la música en directo registró una subida de ingresos del 7,4% (hasta 159,4 millones), a la vez que consiguió por lo menos ralentizar la caída de los espectadores sufrida en los años anteriores: en 2014, la asistencia disminuyó un 3,4% (de 22,8 a 21,9 millones). En ambos casos, el investigador de la Fundación SGAE destacó sin embargo que las buenas noticias se deben sobre todo a grandes películas (*Ocho apellidos vascos*) o artistas celeberrimos y macrofestivales que arrastran los números hacia arriba. No por nada, el cine español registró el año pasado la cuota de mercado récord del 25,5%” (Koch, 27-10-2015).

-“¿El mejor año del cine español?”:

“Una cuota de pantalla del 25,5%, cerca de 21 millones de espectadores y más de 123 millones de euros recaudados. Las cifras dejan **titulares superlativos** para el cine español... pero, **¿es la situación tan favorable como la pintan las cifras?**

desde 2009, pasando de 3,2 millones a 1,4 en 2014 y la mayoría de las producciones sobreviven gracias al empeño colectivo. La

Goya es un claro ejemplo de la dualidad de la industria, frente a producciones ambiciosas como 'El Niño' -que costó seis millones de euros- compiten otras como 'Loreak' o 'Magical Girl', resulta con 500.000 euros. **Cine ambicioso respaldado por televisiones privadas vs. "cine de**

autónomo", como lo define_Borja Cobeaga. ¿Dónde ha quedado la clase media?" (Quilés, 03-02-2015).

-“Podremos hablar de recuperación cuando cambien las cifras de paro”:

“El ministro Montoro, hace un año, me dijo personalmente en una comida con empresarios: «No te preocupes, el 21% te lo quitaré en febrero». ¿Lo ha quitado? ¡No! Volví a encontrármelo más tarde y se justificó diciendo que no había podido. Quiero creer que es cierto, pero es evidente que tener el IVA más alto de Europa es un problema enorme. Por ejemplo, Ocho apellidos vascos ha sido una alegría para nosotros, pero si usted viera cuánto de esa taquilla se ha ido al ministerio, quedaría impresionado” (Suau, 04-01-2015).

-“Una sociedad de garantía ayudará al cine español a conseguir créditos”:

“La S.G.R. será **"una herramienta de ayuda a la financiación del sector audiovisual"**, según explica el departamento que dirige Carmen Calvo, ya que permitirá "acceder a negociar condiciones preferenciales con las entidades de crédito, lo cual abaratará costes y permitirá un mayor acceso al crédito con un menor endeudamiento. (...) Además de otorgar garantías, por medio de avales o "cualquier otro medio adecuado", **la Sociedad de Garantía asesorará a las empresas del cine**, tanto de sectores como la producción, la distribución, o la exhibición como a las de ámbito técnico, en sus servicios contables, fiscales, de ayudas y subvenciones” (El Mundo, 29-07-2005).

-“Bruselas estudiará las alegaciones a la Ley del Cine, lo que retrasará las ayudas”:

“La plataforma 'Cineastas contra la Orden', integrada por 205

consideran que **el texto entra en conflicto con la pluralidad del cine español y da prioridad a las grandes**

producciones respecto al cine independiente. El nuevo reparto de ayudas deja a las producciones con menos de 600.000 euros de presupuesto con la única opción de optar a las subvenciones sobre proyecto, lo que provoca, según la plataforma, que **"un rango de películas vaya a ser extraordinariamente difícil de producir**, porque no va a contar con ayuda significativa por parte del

-“Las ayudas al cine español se amplían pese a la crisis”:

“El abogado **Carlos Sánchez Almeida**, que inmediatamente se hizo eco de la noticia en la web del bufete Almeida, comenta que "el presupuesto de Cultura es el que menos recortes ha sufrido en comparación con otros Ministerios como Industria o Ciencia. Una desviación al alza de ese presupuesto amplía el problema, remando en contra del teórico nuevo modelo productivo publicitado por el Gobierno. **En lugar de financiar la investigación y el desarrollo, se sufraga un sector en quiebra técnica** por falta de espectadores, y por consiguiente improductivo" (Casillas, 29-05-2009).

-“Las ayudas al cine español valorarán también las descargas 'legales' de Internet”:

“(...) Respecto a la promoción, "asignatura pendiente del cine español", [Ignasi] Guardans matizó que habrá "estrategias nuevas" para apoyar al cine nacional fuera y dentro de España. "Utilizaremos herramientas similares a las que se usan para promocionar en el exterior productos de calidad como el jamón o el calzado español". (...) El problema del cine nacional, según sus explicaciones, no se basa en la falta de talento: "En España hay un talento objetivo y también **una falta de respeto al cine español desproporcionada**. Estamos estudiando por qué ocurre esto", ha afirmado el director general del ICAA” (El Mundo, 09-06-2009).

-“Investigación judicial por fraude millonario en las ayudas a películas”:

“(…) El fraude consiste en sobredimensionar falsamente las taquillas y entradas de espectadores para aparentar que el filme reúne los requisitos que establece la normativa que regula las subvenciones y obtener así ayudas que pueden alcanzar los 1,5 millones de euros, según un informe remitido por Cultura a la fiscalía y al que ha tenido acceso EL PAÍS. Solo en 2012, Cultura sospechó de la veracidad de los datos facilitados por exhibidores de 38 de los 74 filmes que pidieron ayudas. Las pesquisas toda España” (Hernández, 23-11-2015).

-“¿Quién da un céntimo por la industria del cine?”:

“(…)Ramon Colom, y su secretario general, Joan Antoni González, aseguran estar cansados de tanta buena voluntad a priori del Ministerio de Cultura y de tan pocos resultados. “Llegamos al céntimo audiovisual hartos de torpedeo constante del ministro Wert, del secretario de Cultura, José María Lassalle, que es implacable con el cine, y de la directora del ICAA [Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales], Susana de la Sierra, que no da la talla”, asegura González. “El céntimo audiovisual nace un poco imitando la política cultural francesa, en la que un porcentaje de cada entrada revierte en el presupuesto del CNC [organismo similar al ICAA]”. (...)Pedro Pérez insiste: “Es la hora de salir de los Presupuestos y el céntimo audiovisual es una de las mejores ideas que estamos madurando para los encuentros con Lassalle. Nos haría independientes. Con una iniciativa así estoy convencido de que nuestra imagen pública cambiará radicalmente” (Belinchón, 29-09-2012)

-“Los recortes encienden la alerta roja”:

“(…)Pedro Pérez, no ocultó su preocupación por la situación de la anunciado varapalo de un 20% al Fondo de Protección de la Cinematografía y de un 30% al presupuesto global del Instituto de

Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA) estaba en todos los corrillos del Festival de San Sebastián, y el presidente de los productores se mostró grave: “El suelo del cine español se tambalea”. (...) Enrique González Macho, cunde una preocupante sensación de incertidumbre ante el futuro inminente: “Se ha hablado del mecenazgo, de los incentivos fiscales, de cambios en el sistema de ayuda, pero no hay nada concreto. Nos podemos caer en un agujero. Hay un sector del Gobierno que quiere que el cine avance y otro que no, y que lo único que hace es crear situaciones peligrosas que nos están llevando al límite. El sector del cine es dialogante y prudente pero está viendo cómo, poco a poco, se nos está perjudicando en cosas que no tienen sentido” (García, Constenla y Verdú, 27-09-2012).

-“El cine español afronta el descalabro”:

“(...) Las 11 líneas de ayudas de las que gozó la industria cinematográfica en 2011 se han reducido a seis. Este año no habrá dinero para ayudas a guion, tampoco para películas para televisión o series de animación, ni para producción de proyectos culturales y de formación no reglada. Las nuevas tecnologías, la investigación y el desarrollo tendrán que esperar también tiempos mejores. Los cortometrajistas no podrán tampoco en 2012 acceder a ningún tipo de ayuda, como tampoco el sector de la exhibición. A todos estos recortes —la dotación del Fondo Nacional de la Cinematografía se ha quedado reducida a 49 millones de euros, un 35% menos que en 2011 (...). Susana de la Sierra negó que el recorte en el cine se haya debido a una decisión política —“hay que despolitizar el cine porque los argumentos políticos no conducen a nada”—, aunque reconoció que la dotación del fondo le vino impuesta “desde arriba”, sin querer entrar en más detalles sobre a qué Ministerio se refería. La directora del ICAA achacó la diferencia de recorte con respecto a otros sectores de la Cultura en que “los gastos fijos de otros sectores no tenían margen de maniobra y el fondo sí”. No quiso entrar a valorar las declaraciones de Cristóbal Montoro en las que arremetió contra las series de Televisión Española y sus precios, pero sí apuntó lo siguiente: “No sé si las series de TVE son caras o baratas, pero en tiempos de crisis no es malo invertir

-“Los cineastas españoles, en busca de la reinvención del sector”:

“El desconcierto y la rabia parecen ya sentimientos inherentes al cine español desde la semana pasada cuando se hicieron públicos los Presupuestos Generales del Estado y se descubrió que los

superiores a los sufridos por otros sectores de la cultura española. El descenso de un 35% en los presupuestos con respecto a la cifra del año anterior es mayor que la media del Ministerio de Cultura que está en torno a un 21%. “¿Porqué hemos sido los más

general, los creadores y técnicos del cine todavía no han salido de su asombro. “No sé si es una venganza o no. Cada uno que

mañana el director Imanol Uribe (...).“Que el cine sufra recortes por encima de otras partidas es un error y un desconocimiento de lo que supone el cine para un país, independientemente de los

con *Els nens salvatges*. “Lo importante no son los recortes, que los

efectivas y si no hay alternativas no hay trabajo. Estamos a la espera de una anunciada ley de Mecenazgo que no sabemos si llegará y de unas anunciadas desgravaciones fiscales que no se saben ni en qué van a consistir, ni cómo, ni siquiera si van a existir”, ha explicado también el presidente de la Academia de Cine y hombre fuerte en el sector audiovisual, Enrique González Macho. “¿Dónde hay que recortar?”, se pregunta González Macho. “¿En el dinero que genera empleo en España y tributa en España o, por el contrario, en el que se compran producciones extranjeras que no generan riqueza en nuestro propio país?”” (García, R. 11-04-2012).

-“La directora general de Cine admite que la situación del sector es “crítica””:

“(...) De la Sierra, al frente del ICAA desde enero de 2012, pronuncia sin rodeos la palabra “crítica” para la situación. Resaltó que, con la cifra del proyecto de presupuestos para 2014, no solo

productoras, sino que no habrá posibilidad real de ayudar a nuevos realizadores, proyectos de interés especial o a los cortometrajes. “¿Qué les vamos a decir a los estudiantes de las distintas escuelas de cine?”, se lamentó” (García, 01-10-2013).

-“Cultura se queda con las vueltas”:

“(…) Por familias: el gasto en cine crece por encima de la media del área cultural. El Estado gastará 50,69 millones de euros donde el año pasado puso 48,1 'kilos'. **O sea, un 5,1% más.** Ese presupuesto no contempla sólo los gastos dirigidos a la ayuda a la producción: también incluye los gastos en promoción del cine

millones a 36,58” (Alemany, 30-09-2014).

-“El Gobierno aprueba el crédito pendiente de ayudas al cine”:

“El ministro [Wert] también reconoció que la industria está **"pasando momentos difíciles"** y que hay empresas que han desaparecido, sobre todo que en el sector de la distribución y la exhibición. "Particularmente, en el último se viven tiempos complicados porque **cambian hábitos culturales**, lo que exige una serie de inversiones difíciles de abordar y exige una transformación del **modelo de negocio**", apostilló” (El Mundo, 12-09-2014).

-“Los productores de cine consideran que la subida “cumple con lo pactado””:

“El cine español y Cristóbal Montoro no se llevan bien. Directores y productores identifican en el Ministro de Hacienda el responsable del IVA cultural al 21% y de los recortes sufridos por el sector en los últimos años. Y Montoro, en octubre 2013, respondió que “los problemas del cine español tienen que ver también con su calidad”. Sin embargo, por una vez, hoy no ha habido ataques recíprocos sino un acuerdo: el ministro ha presentado los Presupuestos Generales del Estado para 2016, donde los fondos para el cine

el presidente de FAPAE (la confederación de productores

audiovisuales), Ramon Colom, se da por satisfecho. Por ahora” (Koch, 05-08-2015).

-“UTECA dice que es 'casi imposible' intentar 'arreglar' ahora la Ley del Cine”:

“(...) [UTECA], considera que la obligación del 5% se ha español. "El cine puede ser o no demostración cultural, pero las soluciones a la crisis debe llegar por vías industriales y **no por**

capaces de crear industria" y cuyas iniciativas "han tocado fondo" (El Mundo, 22-03-2007).

-“Paolo Vasile dice que "en España se hacen demasiadas películas”:

“(...) "Telecinco Cinema se mueve como una productora, pero invertir una determinada cifra en el año", ha señalado el consejero, que ha afirmado, rotundamente, que "el productor (de cine) decide arruinarse como quiere". "Tenemos una cifra al año que tenemos que invertir y tenemos que pensar dónde podemos perder menos con la máxima inversión para quitarnos de encima la inversión" de cine, ha señalado el consejero. Encogiéndose de hombros, Vasile ha ejemplificado el caso en que Telecinco Cinema hace películas de presupuesto pequeño, mediano y grande porque "puedes hacer una película de dos millones y perder los dos millones y en cambio, en otra película puedes invertir veinte millones y perder dos

producidas por Telecinco Cinema ha dado grandes alegrías al

han contribuido a transmitir dentro y fuera de España que somos unos grandes productores", ha recalcado Vasile, quien ha añadido, con satisfacción, que "el cine es parte de nuestra pasión y el gran cine lo han hecho siempre grandes productores" (El País, 04-12-

-“Uteca recurrirá todas las normas referidas a la financiación del cine”:

“Uteca tiene "confianza" en que el Constitucional finalmente echará para atrás esta ley, algo que será **"una derrota en toda línea** para aquellos que **han hecho de esta materia un negocio particular**" y que "lo único que quieren es **llenarse sus bolsillos particulares sin importarles ni el cine español**, ni su éxito, ni siquiera que las películas se estrenen o no". (...) En su opinión, lo que el cine español **"necesita" no es recibir fondos por vías como esta imposición legislativa**, sino **"cambiar el producto** que hace para

como ahora, que tiene un rechazo" (El Mundo, 22-12-2009).

-“Rebrota la guerra entre la televisión y el cine”:

“Los canales privados de televisión y los productores de cine han reabierto la guerra por la financiación de las obras cinematográficas. La Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (Uteca), que agrupa a las emisoras de Atresmedia, Mediaset, Veo TV y Net TV, arremetió la semana pasada en contra las tasas que se ven obligadas a hacer frente, entre ellas la que les obliga a invertir el 5% de sus ingresos anuales en obras audiovisuales. Los productores de cine aseguran que el objetivo de estas iniciativas es “crear un ambiente de presión al Gobierno” mezclando datos. (...) Más allá de los datos, los productores audiovisuales señalan que lo importante es que ambos sectores están “con problemas realmente graves” y es necesario encontrar soluciones entre todos los agentes que trabajan en el sector audiovisual y las instituciones. “No se puede reclamar derechos sin tener nunca obligaciones” (Gómez, 21-05-2013).

-“¿Cines en crisis? Rebajas a la vista”:

“(...) No somos nadie sin los espectadores. La crisis de consumo generalizado y la brutal subida del IVA ha contribuido a alejar a la gente de las salas, que se ha echado en los brazos de la piratería,

regularla, pero la realidad es que debemos de buscar soluciones y

una de ellas pasa por bajar el precio de las entradas al cine”, asegura Felipe Ortiz, responsable de la distribuidora TriPictures. “Los cines deberían volver a los precios de hace cuatro años. Una entrada no debería de costar más de siete euros. Las promociones de algunas cadenas solo las entienden los que van mucho al cine y nuestra obligación es la de recuperar a ese espectador que va de vez en cuando y que ha dejado de ir porque considera que el precio de la entrada es cara”, explica. (...) A pesar de que su consejero delegado, Adolfo Blanco, opina que el cine “no es caro” y de que la propia industria ha centrado demasiado su denuncia en la subida del IVA —“estamos logrando la percepción de que el cine es un espectáculo más caro de lo que es”, asegura—, sí reconoce que para muchos espectadores supone un sacrificio en estos tiempos de crisis” (García, 25-05-2013).

-“Pantalla grande... pero precio pequeño”:

“A los españoles sí les gusta el cine en pantalla grande. Lo que no parece gustarles es su precio habitual (que oscila entre 5,50 y 12 euros según locales, títulos y formatos). Dicho de otro modo: el público sí está dispuesto a frecuentar las salas oscuras a condición de que ese precio se reduzca. Es la conclusión que cabe extraer de las insólitas cifras de asistencia popular durante la quinta edición de la Fiesta del Cine (lunes, ayer y hoy), cuyos organizadores han recibido casi dos millones de solicitudes y se han vendido 1.513.958 entradas. La fórmula es sencilla: un precio único de 2,90 euros para ver cuantas películas se desee. Esta inesperada avalancha popular a las salas (3.000 por toda España) han reabierto el debate en torno a lo excesivo o no de los precios del billete de cine en España. (...) Parece claro que la rebaja en las entradas tiene algo o mucho que ver en ello. Las asociaciones implicadas han lanzado un suspiro de alivio. Se ha demostrado, aseguran, que a la gente le sigue gustando ver películas en el cine,

campaña de publicidad —en esta edición las redes sociales han jugado un papel primordial— las cosas pueden cambiar. Tranquilidad, calma. Esta parece ser también la consigna el día

día? (...)” (García, 23-10-2013).

-“Sociología de la entrada de cine”:

“(…) Sociología de la entrada de cine, 4: "Sí, muy bien, vale, el cine es caro, pero yo pregunto: '¿De verdad hay muchas cosas que se puedan hacer en este país durante dos horas por siete euros?'. Y luego mucha gente se queja del precio de las palomitas y de que después del cine hay que ir a cenar y tal y cual. Y lo que yo digo: ir a misa es gratis, pero si al salir te vas a comer unas gambitas y como eres buen cristiano invitas a tus amigos, pues claro, la misa te sale cara" (Enrique González Macho, presidente de la Academia de Cine, y propietario de los cines Renoir y Princesa). Sociología de la entrada de cine, y 5 (el arriba firmante): Ilusiona levantarse en la mañana gris y enterarse de que más de 350.000 personas entraron ayer en una sala de cine de este país, y de que en total, un millón y medio de ellas aspiran a hacerlo a lo largo de tres días, con el invento este de la Fiesta del Ídem. Es ilusionante pensar que, gracias a los 2,90 euros de la acreditación, un espectador, niño, adolescente, joven, maduro, de edad provecta o incluso en los otoños de la vida tenga acceso al mundo de los sueños en formato de sala oscura; que gente que a lo peor no había pisado una sala en tres años haya vuelto a hacerlo, que los brotes verdes del presente negro acaben siendo rosas para una industria, la del cine en España (que no es lo mismo que la del cine español) cuyas metas prioritarias son, convengámoslo, dos: ganarse el pan con mejor o peor fortuna y dar placer y enriquecimiento intelectual al personal, que los necesita casi como el comer en tiempos así, aunque todavía haya gobiernos para los que la cultura es mero ocio, o peor, para los que la cultura es un lujo, un lujo prescindible... en tiempos así. (...)” (Hermoso, 22-12-2013).

-“Cines de España y cortinas de humo”:

“El anuncio, esta semana, de lo que no pasa de ser una reedición a la baja del Día del espectador de toda la vida, con entradas de cine de entre 3,90 y 5 euros los miércoles en 300 salas españolas de aquí al 15 de abril, no deja de ser una cortina de humo. Bienintencionada, posibilista y llena de un voluntarismo al fin y al cabo encomiable... pero cortina de humo al fin y al cabo,

acceso de los españoles al cine en pantalla grande: la ausencia total de voluntad de este Gobierno (también de anteriores

gobiernos) de convertir en política de Estado la protección del cine como industria y como cultura implementando o al menos facilitando la puesta en pie de fórmulas más populares de relación entre los usuarios y las salas, por un lado. Y la incapacidad manifiesta de distribuidores, exhibidores, productores, actores y técnicos del cine a la hora de ejercer de *lobby* real (más allá de cuatro eslóganes trasnochados y el sempiterno ejercicio victimista) ante unos mandatarios escépticos, o peor, indiferentes para con la industria cultural” (Hermoso, 11-01-2014).

-“La Fiesta del Cine pierde por primera vez miles de espectadores”:

“(...) "Tenemos que acostumbrarnos a que haya Fiestas del cine con más espectadores y otras con menos", defiende Borja de

claro, hasta el momento la costumbre había sido la opuesta: desde que en octubre de 2013 la quinta Fiesta del Cine duplicara a los espectadores de la anterior, la cita ha ido sumando más y más aficionados, hasta la afluencia récord de 2,2 millones de octubre de 2014. También se repetía una y otra vez un fenómeno que en esta ocasión se ha reducido: la asistencia a las salas iba creciendo a lo largo de los días, hasta que el miércoles marcaba récord. En este caso, las jornadas se han mantenido por debajo de los 500.000 espectadores. (...)” (Koch, 15-05-2015).

-“El cine español también pierde espectadores en televisión”:

“La crisis del cine español es alargada. El público no solo le da la espalda en la pantalla grande, sino también en la televisión. De los 20 largometrajes más vistos de 2010, solo aparece una película nacional: *Tapas*. (...) ocupa el puesto 19 de la clasificación (...). El panorama no mejora entre las televisiones de ámbito autonómico. La primera película española no aparece hasta la novena posición: la primera parte del telefilme *Mar libre*, de TVG, con un 14% de cuota de pantalla. (...)TVE-1 es también la cadena de cobertura nacional que más largometrajes ofreció a lo largo de 2010: 765; Antena 3 ocupa la segunda posición (676) y La 2 la tercera (455). La Sexta es el farolillo rojo, con 190” (Gallo, 18-11-2011).

5.3.2.3.4. Valoraciones de enfoque sociocultural

El enfoque socio-cultural está conformado por artículos en los que se señalan temas relacionados con aspectos educativos, formativos, sociales y el carácter cultural, propiamente dicho, del quehacer cinematográfico nacional:

-“Zapatero alerta de la necesidad de proteger el cine”:

“El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, ha estimado hoy que la cultura es un bien que exige protección y ha destacado la aportación del cine español, que atraviesa "un

cine responde a la crisis, con talento, trabajo y creatividad", ha manifestado. Tras admitir que los modos de consumo están cambiando, ha considerado que es "incontestable" que hoy se ven más películas que nunca y ha asegurado que la confianza en el talento de los creadores españoles es "una de nuestras mayores bazas". Para Zapatero, la aportación del mundo de la cultura y, en especial, del cine y del teatro, a la sociedad española es muy valiosa, y no sólo porque se trata de "una industria de primera importancia" en el país, sino también porque los ciudadanos no pueden perder sus referencias. "Correríamos el peligro de perder nuestra identidad, nuestra memoria y nuestra voz; la cultura es un bien a proteger porque se trata de nuestra conciencia", ha recalcado” (El País, 26-03-2009).

-“Cultura prefiere doblar películas a idiomas extranjeros que a las lenguas cooficiales del castellano”:

“La ministra de Cultura, Carmen Calvo ha afirmado que de momento el Gobierno "prefiere tener más recursos para **hacer más**

mercados fuera de nuestras fronteras" que hacer doblajes a las lenguas cooficiales en el seno de nuestro país” (El Mundo, 09-05-2005).

-“Luis Ivars, compositor: 'El cine se ha quedado sin clase media'”:

“(…) «la cultura es el mayor reflejo de la sociedad, e igual que esta se ha quedado sin clase media». Frente a esta afirmación lanza un mensaje de esperanza, «afortunadamente la cultura se abrirá paso siempre, haya o no dinero». «Un artista es un cronista de los tiempos que vive y los traslada en música e imágenes», concluye, **«el artista está comprometido con él adaptándose, pisando y manchándose de su tiempo»** (Hernandis, 08-01-2015).

-“[Juan Diego:] 'Vivimos en un país fallido'”:

“(…) "Lo que vivimos ahora no tiene precedentes. **Vivimos la consumación de un Estado y un país fallido.** Y no se trata sólo del menosprecio de la cultura desde el Gobierno. El problema es que ya no interesan las cosas. Están haciendo que dejemos de ser un pueblo curioso. Si sólo fuera el cine, no pasaría nada. Pero no es sólo el cine, es todo. La falta de interés por el cine es un síntoma de la falta de interés por todo", dice rápido, atropellado y enérgico, se toma un segundo, y, ya más tranquilo, concluye: **"Si dejamos de hacer cine, dejamos de preguntarnos por lo que somos. Y si perdemos eso, perdemos todo"**(…)” (Martínez, L. 11-04-2014).

-“[Sergi López:] “Se banalizan las nociones de educación y cultura para recortarlas”:

“(…) “Están pasando muchas cosas. El mundo de la cultura debe de posicionarse, hay que hacerse preguntas, probar cosas... Me da miedo que dentro de 20 años nos demos cuenta que nos hemos cargado este país, que esto sea una jungla. Se está jugando con la educación y la cultura, que para mí son indivisibles, y se banalizan sus nociones para recortarlas. Cuesta mucho montar cosas y cargárselas está tirado en dos segundos. Hemos bajado el

o quitamos una cama de hospital’. Claro, si estamos así...”. El actor que es para las élites...”. De ahí concreta en las películas: “El cine

es una parte de nosotros, en sus imágenes puedes reconocerte y explicarte ante el resto del mundo". (...)” (Belinchón, 01-05-2013).

-“González-Sinde pide al Senado que apoye al cine como industria de diversidad cultural”:

“González-Sinde ha mostrado su preocupación por la falta de distribución de nuestro cine. "Me preocupa que el cine no viaje; me preocupa que se haga cine pero que no se distribuya, también me preocupa que no haya salas de cine en muchas poblaciones españolas y que el cine europeo haya desaparecido de nuestras pantallas", ha señalado la responsable de Cultura. "Siempre hay cosas que se pueden hacer mejor o de manera más eficiente, con el fin de que las producciones cinematográficas españolas, muchas de ellas de una altísima calidad desde todos los puntos de vista, lleguen a más gente y amplíen su cuota de mercado tanto en España como en los mercados europeos e internacionales". Un tono de queja se ha dejado notar en las palabras de la ministra cuando, en una defensa del cine español, ha reprobado la

propio en materia de cine". "Esto jamás se aplicaría al conjunto de nuestro deporte, de nuestra creación musical, de nuestra alta investigación o de nuestra cocina más prestigiosa", ha añadido” (García, 04-06-2009).

-“Bueno para los productores grandes, malo para los pequeños”:

“La Unión de Cineastas es crítica con la ley, asegura que se acentúa la separación entre el cine comercial y el cultural. (...) “Se acentúa, aún más la tendencia a separar drásticamente el cine en dos mundos: el pretendidamente industrial/comercial y el pretendidamente cultural, dejando a este último un reducto al que es mucho más difícil acceder que antes; el resultado significa un grave retroceso en los principios de proporcionalidad y excepción cultural, ya muy mermados, y redundará en un empobrecimiento del cine y de su diversidad temática y narrativa. Es una apuesta firme en defensa de las grandes productoras y en particular a las vinculadas a las televisiones privadas” (Morales y Belinchón, 23-12-2015).

-“Ideas para salir de la crisis cultural entre España y América Latina”:

“ALMUDENA GRANDES: En España existe una prensa de extrema derecha mediática muy potente, que se ha dedicado

cuatro millonarios rojos de salón, que gritan en las manifestaciones para posar. Se ha conseguido instalar en esta sociedad la idea de que invertir en Cultura es apostar a caballo ganador de unos pijos millonarios que ya tienen bastante dinero, y esto va a destrozar la industria. La ruina del cine español es inminente porque se han

comprende que detrás de Almodóvar y detrás de Penélope Cruz hay una industria de la que viven miles de personas y se van a destruir cientos de puestos de trabajo” (Huerta, 01-01-2013).

5.3.2.3.5. Resumen cronológico de hitos noticiosos del cine español

- **2003⁷⁸:** Polémica en torno al lema “No a la guerra” lanzado por un sector de la industria cinematográfica en la gala de los Premios Goya.

- **2005:** Baja la cuota del cine español; salida de Almodóvar de la Academia de Cine luego de la entrega de los Goya; *Mar Adentro* (2004) de Alejandro Amenábar gana el Oscar como mejor película extranjera.

- **2006:** Registro de una de las ediciones más criticadas de los premios Goya; discusión de la ley de cine; paro de exhibidores por la imposición de la cuota de pantalla (hecho sin precedentes desde 1993).

- **2007:** Aprobación ley de cine; desacuerdo de las televisiones privadas en invertir en cine; primera mesa de trabajo contra la piratería; mejoría en los niveles de audiencia de la gala de los premios Goya.

⁷⁸ Aunque el 2003 no está dentro de los años de investigación del presente estudio, se ha de incluir dentro de la cronología por marcar un hito importante en cuanto a las temáticas que conforman la matriz de opinión sobre el cine español en años posteriores.

- **2008:** Mal reporte de los datos de asistencia al cine por parte del ICAA; campaña de apoyo del cine español al pueblo saharí; sigue la pérdida de público del cine español; campaña de representantes de la industria en apoyo a Zapatero.
- **2009:** Desarrollo de la nueva Ley de Cine; polémica por la orden ministerial sobre la distribución de ayudas; recuperación en la taquilla española; Álex de la Iglesia preside la Academia del cine.
- **2010:** Aprobación nueva Ley de Cine; desbloqueo de las ayudas al cine español; Pedro Almodóvar regresa a la Academia de Cine; el público español vuelve a distanciarse de las salas de cine.
- **2011:** Dimite Álex de la Iglesia por polémica con la Ley Sinde; Enrique González Macho preside la Academia de Cine; *Torrente 4* de Santiago Segura salva la taquilla española.
- **2012:** Aumento del IVA cultural; recortes de las partidas presupuestarias del cine español; derogación de la Ley de Cine; aumento de la cuota del cine español gracias a *Lo Imposible* de Juan Antonio Bayona.
- **2013:** Mayor pérdida de la taquilla española que se haya registrado en más de 30 años; bloqueo de los fondos de amortización al cine; polémica entre la Academia de Cine y el Ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro; politización de la gala de los Goya y abucheo al Ministro de Cultura, José Ignacio Wert.
- **2014:** Récord histórico de la taquilla del cine español con *Ocho apellidos vascos* de Emilio Martínez Lázaro; ausencia del Ministro de Cultura, José

Ignacio Wert, en la gala de los Goya; el cine español vuelve a ganar en San Sebastián con *Magical girl* de Carlos Vermut; la asociación de productores de Madrid (AMA) se separa de FAPAE.

- **2015:** Polémica por el discurso de Fernando Trueba en el Premio Nacional de Cine; reforma de la Ley de Cine; el Ministro Wert vuelve a la gala de los Goya; disminuye la cuota del cine español pero sigue liderando la cartelera con *Ocho apellidos catalanes* de Emilio Martínez Lázaro.

Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015)
María Gabriela Noriega Patiño
Madrid, 2017

CAPÍTULO 6

FASE CUALITATIVA

CONTENIDO:

- 6.1. Introducción de la fase cualitativa
- 6.2. Diseño de la unidad de análisis
- 6.3. Recolección de la información

Capítulo 6. FASE CUALITATIVA

6.1. Introducción de la fase cualitativa

A continuación se expone el desarrollo de la fase cualitativa, mediante la técnica de la entrevista en profundidad, cuyo diseño y selección de la unidad de análisis, y la estructuración del guion constituyen la base central de su aplicación.

Mediante esta fase del estudio se pretende, por una parte, indagar las valoraciones que existen en cuanto a la imagen y percepción del cine español entre los diversos agentes profesionales que intervienen, directa o indirectamente, en la industria cinematográfica española y, por otro lado, analizar los factores que han influido en el posicionamiento actual del cine español.

Se aborda el objeto de estudio desde los ámbitos gremial, institucional y académico. Aunque dichas áreas están constituidas por particularidades y líneas de acción específicas, son consideradas bajo parámetros comunes, por representar las aristas principales en cuanto a su influencia y experticia en el desarrollo de la actividad cinematográfica española; permitir proporcionar diversos puntos de vista y, a su vez, abarcar un espectro amplio sobre el problema investigado.

6.2. Diseño de la unidad de análisis

La unidad de análisis seleccionada, como se mencionó anteriormente, corresponde al universo de representantes de los tres ámbitos que están vinculados, directa o indirectamente, a la actividad cinematográfica española. En primer lugar, el ámbito gremial, conformado por empresas de producción, distribución y exhibición, así como sus sociedades, federaciones y/o asociaciones; en segundo lugar, el ámbito institucional, correspondiente a los organismos públicos para la promoción y fomento del cine español; y por último, el ámbito académico, conformado por las universidades españolas que desarrollan líneas de investigación sobre el cine español.

6.2.1. Criterios de selección de la unidad de análisis

La selección de la unidad de análisis en esta fase cualitativa corresponde a ciertos criterios de representatividad sustantiva, en vez de parámetros de representatividad estadística, “(...) para cubrir todas las situaciones sociales de interés para la investigación, más que para reproducir las características de la totalidad de la población” (Corbetta, 2010).

Para ello se ha recurrido al muestreo de tipo intencional según Ruiz (2003), en el que los sujetos de la muestra no son elegidos siguiendo las leyes del azar, sino a partir de criterios personales del investigador:

“El muestreo intencional (opinático o teórico) no obedece a unas reglas fijas, ni especifica de antemano el número de unidades a seleccionar. Acepta en principio, que este número deberá ser alterado a lo largo de la investigación, de manera que puedan, por un lado, seleccionarse unidades de muestreo no previstas inicialmente para mejorar la calidad y riqueza de la información, y por el otro, pueda interrumpirse la selección de más unidades cuando se entiende que se ha llegado a un punto de saturación por

la cantidad de información recogida. Esta saturación teórica se alcanza cuando el investigador (que recoge al mismo tiempo que analiza la información) entiende que los nuevos datos comienzan a ser repetitivos y dejan de aportar información novedosa”.

De acuerdo a las especificaciones que expresa Ruiz (2003), la selección de la unidad de análisis para aplicar las entrevistas en profundidad se ha realizado mediante la modalidad de muestreo opinático:

“El investigador selecciona los informantes que han de componer la muestra siguiendo un **criterio estratégico** personal: los más fáciles, los que voluntaria o fortuitamente le salen al encuentro, los que por *su conocimiento de la situación o del problema a investigar* se le antojan ser los más idóneos y representativos de la población a estudiar, o entran en contacto con el investigador a través de sujetos entrevistados previamente (Muestreo de *bola de nieve*)”.

Dadas las características del objeto de estudio, el criterio estratégico elegido para garantizar la representatividad de la unidad de análisis parte de la base que se cumpla con las condiciones principales de vinculación y conocimiento en cuanto al desarrollo de la actividad cinematográfica española. Para ello se aplican los siguientes parámetros de selección:

- a) Pertenencia a alguno de los tres ámbitos del universo a estudiar.
- b) Formación o desarrollo profesional dentro del espacio geográfico español.
- c) Desempeño de alguna actividad relacionada al fomento del cine español.
- d) Trayectoria o experiencia de más de diez años en dicha actividad.

6.2.2. Consideraciones sobre el diseño de la unidad de análisis

Aunque la selección de la unidad de análisis corresponde a un universo compuesto por tres ámbitos (gremial, institucional y académico), se tratará la misma en la totalidad de su conjunto y no por sectores, pues se prioriza la participación y experiencia en el desarrollo cinematográfico español de los

agentes que componen la unidad de análisis, sobre la pertenencia a alguna de las áreas del universo muestral, ya que el interés principal es obtener un enfoque global y no un estudio sectorial sobre el objeto de estudio.

A la hora de entrevistar a determinados sujetos como conocedores expertos del tema estudiado, para obtener una visión directa y profunda de los mismos, se ha presentado la limitación de no poder contar con ciertos representantes de las principales empresas e instituciones del ámbito gremial, como la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, Atresmedia Cine, Telecinco Cinema, así como las principales productoras y distribuidoras independientes españolas, quienes, tras ser contactados en varias oportunidades, se mostraron reticentes de participar en la investigación.

Por lo tanto, la presencia de determinados agentes y no de otros, así como los parámetros y criterios mencionados anteriormente, constituyen el cimiento en el que se sustenta el desarrollo del diseño de la unidad de análisis que sirve de referencia en la investigación del posicionamiento del cine español.

6.2.3. Unidad de análisis

Según los parámetros destacados anteriormente y las consideraciones mencionadas, queda configurada la unidad de análisis como se detalla a continuación:

- *Agentes del ámbito gremial:*

1. Jesús Prieto, consejero de la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA).

2. Borja de Benito, director de marketing de la Federación de Cines de España (FECE).
3. Ramón Colom, presidente de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España (FAPAE).
4. Estela Artacho, presidente de la Federación de Distribuidores Cinematográficos de España (FEDICINE).
5. Álvaro Longoria, fundador y productor de Morena Films.
6. Ramón Alòs, director de Bígaro Films.
7. Elena Neira, consultora independiente de marketing cinematográfico.
8. Rafael Linares, fundador y productor de Creta Producciones.
9. David Sequera, periodista en Audiovisual451.com.

- *Agentes del ámbito institucional:*

10. Pilar García Elegido, asesora de cine en la Comunidad de Madrid.
11. Rafael Cabrera, director de políticas de marketing en el Instituto del Cine y las Artes Audiovisuales (ICAA).
12. Guadalupe Melgosa, subdirectora general de Promoción y Relaciones Internacionales del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

- *Agentes del ámbito académico:*

13. Emilio García Fernández, profesor catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
14. Javier Marzal Felici, director del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I.
15. Pedro Sangro Colon, profesor catedrático en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

16. Juan Miguel Company, profesor catedrático en el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València.
17. Jessica Izquierdo, profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I.
18. Luis Deltell, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
19. Agustín Rubio, profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Jaume I.
20. Cristina Manzano, profesora de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.

6.3. Recolección de la información

Se recurre a la técnica cualitativa de la entrevista para la obtención de la información en harás de cumplir con los objetivos planteados en esta fase.

6.3.1. Definición de la entrevista

Según Ruiz (2003), la entrevista en profundidad es definida como “una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales”.

Por otra parte, también se puede definir la entrevista como un diálogo que presenta, en consideración de lo señalado por Corbetta (2010), los siguientes parámetros:

- “a) provocada por el entrevistador;
- b) realizada a sujetos seleccionados a partir de un plan de investigación;
- c) en un número considerable;
- d) que tiene una finalidad de tipo cognitivo;
- e) guiada por el entrevistador;
- f) con un esquema de preguntas flexible y no estandarizado”.

La entrevista en profundidad es un proceso de exploración que permite descubrir posteriormente los hallazgos del fenómeno de estudio, a diferencia de la observación directa en la que se experimenta activamente la situación. Este método cualitativo está caracterizado por:

- “- Toma la forma de *relato de un suceso*, narrado por la *misma persona* que lo ha experimentado, y desde su *punto de vista*.
- La entrevista en sí es el *contexto* en el cual se elabora este relato, y crea una *situación social* para que pueda tener lugar. En este relato el entrevistador desempeña el papel de *facilitador* o *mayéutico*” (Ruiz, 2003).

La técnica de la entrevista es aplicada en base a un guion que puede ser estructurado, semiestructurado o abierto, con preguntas de diversas clases que son determinadas por el investigador según el objetivo que quiere alcanzar con esta herramienta.

De este modo, siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2003), la entrevista estructurada “se basa en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta”. En caso de la semiestructurada, “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales”. Y las no estructuradas “se fundamentan en una guía general con temas no específicos y el espectador tiene toda la flexibilidad para manejarlas”.

En cuanto a las preguntas que conforman el guion de las entrevistas, estas pueden ser clasificadas según los tipos que se enumeran a continuación:

- “1. *Preguntas generales (gran tour)*. Parten de planteamientos globales (disparadores) para ir llegando al tema que interesa al entrevistador. Son propias de las entrevistas abiertas (...).
2. *Preguntas para ejemplificar*. Sirven como disparadores para exploraciones más profundas, en las cuales se les solicita al entrevistado que dé un ejemplo de un evento, un suceso o una categoría (...).
3. *Preguntas de estructura o estructurales*. El entrevistador solicita al respondiente una lista de ítems a manera de conjunto o categorías (...).
4. *Preguntas de contraste*. Al entrevistado se le cuestiona sobre similitudes y diferencias respecto a símbolos o tópicos, y se le pide que clasifique símbolos en categorías (...).” (Hernández *et al.*, 2003).

Por todas las propiedades que se han destacado a lo largo de este apartado, se considera que la entrevista en profundidad se ajusta a esta fase como el método idóneo para captar las percepciones y valoraciones sobre el objeto de estudio por parte de los profesionales relacionados al cine español.

6.3.2. Diseño del guion de entrevista

Tomando en cuenta las particularidades del objeto de estudio, el diseño del guion de entrevista, el cual se muestra en el apartado que sigue a continuación, se ha organizado de forma tal que, en primer lugar, permita previamente contextualizar la experiencia del entrevistado y su punto de vista en cuanto a la actividad cinematográfica nacional y, a su vez, obtener información sobre la temática central de la investigación.

Para lograr dar cumplimiento a lo anteriormente señalado, el guion de entrevista planteado se ha estructurado en siete secciones. A grandes rasgos,

en las dos primeras secciones se propicia un espacio para que se pongan de manifiesto algunos elementos que proporcionen un contexto referencial sobre el entrevistado y del cine español. Luego, en las secciones III, IV y V, se entra en materia sobre los aspectos centrales del posicionamiento: imagen, percepción, posicionamiento propiamente dicho, competidores e imagen ideal. Por último, en las secciones VI y VII, se avanza a un estadio donde se indaga en las repercusiones y consecuencias, así como las propuestas y acciones para el posicionamiento del cine español.

6.3.2.1. Estructura del guion de entrevista

A continuación se detalla la estructura de cada una de las secciones que conforman el guion de entrevista:

Sección I

Referentes al entrevistado:

Se basa en una serie de preguntas que dan pie para que el entrevistado participe en un diálogo que permita dar a conocer de forma breve parte de su vida profesional, así como recoger los datos de su relación y experiencia en el ámbito cinematográfico español, con la finalidad de establecer un primer acercamiento y contextualizar sobre el informante, al mismo tiempo que se propicia la posibilidad de adentrarse en la temática principal de la entrevista.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

En este apartado se plantean preguntas de contextualización para conocer las ideas que tiene el entrevistado con respecto al cine español y el

carácter funcional de la cinematografía nacional. Cabe destacar que, a pesar de que estos aspectos han sido abordados en la primera parte del presente trabajo (Ver Capítulo 2), se espera obtener de primera mano información sobre lo que se considera qué es el cine español y qué función debe tener.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

Las preguntas de esta parte conforman el eje central del tema de la entrevista. Tiene como finalidad el indagar en el conocimiento y valoración por parte de los entrevistados respecto a la imagen del cine español, la percepción en los mercados nacionales e internacionales, así como a cerca del posicionamiento actual de esta actividad cultural. Estas interrogantes sirven de enlace hacia los siguientes secciones relativas al posicionamiento.

Sección IV

Competencia:

En esta sección se sondea en lo referente a los competidores del cine español y las cualidades o ventajas que presentan estos competidores ante la producciones nacionales. A partir de estas preguntas se busca poner en evidencia las cuestiones claves que serán de utilidad para comprender el entorno competitivo que enmarca el posicionamiento del cine español en el mercado interno.

Sección V

Imagen ideal:

Se recogen las apreciaciones a cerca de las características diferenciadoras y deseables sobre el cine español, así como la valoración de cómo se está atendiendo al mercado nacional. A partir del conocimiento de estas interrogantes sobre la cinematografía que se está realizando y a lo que se aspiraría de un cine ejemplar, aunado a las informaciones referidas a imagen y competencia de las secciones anteriores, se identifican los parámetros sobre los cuales se basa la idea de posicionamiento.

Sección VI

Implicaciones:

Aquí se pregunta ampliamente sobre las consecuencias del posicionamiento del cine español. Se pretende ahondar en la opinión del entrevistado acerca de las repercusiones sobre la industria, así como su apreciación en cuanto a la posibilidad que la posición afecte la identificación de los espectadores con su cultura. Todo esto con la finalidad de determinar los factores sociales y culturales que influyen en el posicionamiento del cine español en el mercado nacional.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

Una vez realizadas las interrogantes inherentes al posicionamiento del cine español y sus implicaciones en la industria cinematográfica, se finaliza el guion con una pregunta sobre las iniciativas de posicionamiento, para obtener información en cuanto a la postura del entrevistado ante la adopción de tales

acciones, se analiza el éxito o las fallas posibles que el individuo considera han tenido estos lineamientos y, por último, se indaga respecto a las propuestas de mejora a la situación actual del cine español.

6.3.3. Guion de entrevista

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:*

- *Cargo:*

- *Experiencia:*

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

Pregunta 1) *¿Qué es “cine español”?*

Pregunta 2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

Sección III

Imagen y posicionamiento:

Pregunta 3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

Pregunta 4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

Pregunta 5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

Pregunta 6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

Pregunta 7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Sección IV

Competencia:

Pregunta 8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

Pregunta 9) *¿Qué ventajas o cualidades tienen esos competidores?*

Sección V

Imagen ideal:

Pregunta 10) *¿Considera que en la actualidad los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

Pregunta 11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Sección VI

Implicaciones:

Pregunta 12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Pregunta 13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Sección VII

Iniciativas y acciones:

Pregunta 14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

Pregunta 15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

6.3.4. Entrevistas en profundidad

Para la implementación de la fase cualitativa del presente estudio se realizaron un total de 20 entrevistas en profundidad, a representantes de reconocidas organizaciones con destacada presencia en la actividad cinematográfica española, dentro de los ámbitos gremial, institucional y académico. Dichas entrevistas fueron llevadas a cabo durante un período comprendido entre el 13 de junio hasta el 18 de noviembre 2016, las cuales se reproducen en al final de la presente investigación (Ver Anexos).

Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015)
María Gabriela Noriega Patiño
Madrid, 2017

CAPÍTULO 7

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CONTENIDO:

- 7.1. Análisis fase documental
- 7.2. Análisis fase cualitativa
- 7.3. Comprobación de hipótesis

Capítulo 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1. Análisis fase documental

Con base en los datos recolectados en la revisión documental sobre el desarrollo de la industria de cine español y las valoraciones que se han fomentado desde las diversas publicaciones y medios, se procede a exponer el siguiente análisis para establecer las perspectivas bajo las cuales se conforman las percepciones que fijan el actual posicionamiento que se tiene de la cinematografía nacional en el mercado interno.

Perspectiva general del posicionamiento del cine español (2005-2015)

Coincidiendo con los años de la crisis nacional, a consecuencia del estallido de la burbuja inmobiliaria, el cine español ha pasado por unas etapas cruciales que han repercutido en la percepción y relación que ha tenido con su público. A continuación se analizan las causas, tanto industriales y políticas, como económicas y socioculturales, que han desencadenado su actual posicionamiento.

- Los antecedentes

A pesar del realce que vivió el cine español durante los últimos años del pasado siglo, motivado por la importante transformación generacional y temática de las producciones que se realizaron en aquel momento, la industria no supo aprovechar el impulso que conllevaron esos nuevos aires creativos para proyectarlo a la imagen de la cinematografía nacional.

A final de los años noventa, las producciones locales gozaban de buena aceptación gracias al relevo de nuevos directores que entraron a renovar el repertorio fílmico al que estaban habituados los espectadores en las salas de cines hasta entonces. Nombres como Alejandro Amenábar, Julio Medem, Fernando León de Aranoa, Isabel Coixet, Juanma Bajo Ulloa, Icíar Bollaín, Álex de la Iglesia, Manuel Barroso, Santiago Segura, Agustín Díaz Yanez, David Trueba, Jaume Balagueró, entre otros, empiezan a ser reconocidos por sus películas que se hacen cada vez más presentes en las carteleras de los cines nacionales.

Esta etapa de cambio creativo en la cinematografía patria que se gestaba en aquellos años, surge de la conjugación de las ideas frescas de los nuevos directores que insuflaron narrativas, estéticas y puntos de vista diferentes, con la mirada avezada presente en las producciones de los cineastas ya consagrados: Pedro Almodóvar, Fernando Trueba, Carlos Saura, José Luis Garci, Bigas Luna, Vicente Aranda, José Luis Cuerda, Montxo Armendariz, Fernando Colomo, Emilio Martínez Lázaro, por solo citar algunos de los más renombrados.

Esta conversión que pasa el cine español propicia una recuperación de la industria. El espectador se hace más receptivo a las producciones nacionales, tanto de corte comercial, películas de género, así como títulos de carácter más autorial. La taquilla se ve favorecida por largometrajes españoles que logran ubicarse en los primeros puestos de las carteleras, situación que se mantendría en los primeros años del cambio de milenio.

Gracias a cintas como *Nadie hablará de nosotras cuando hayamos muerto* (1995), *El día de la bestia* (1995), *Tesis* (1996), *Abre los ojos* (1997), *Torrente, el brazo tonto de la ley* (1998), *Los otros* (2001); *Torrente 2: Misión Marbella* (2002); *Hable con ella* (2002); *Los lunes al sol* (2002); *El Otro lado de la*

cama (2002); *La gran aventura de Mortadelo y Filemón* (2003); *Mar adentro* (2004); *La mala educación* (2004), etc.

Desde la entrada al nuevo milenio, la imagen perceptual de la cinematografía española se ha visto signada por una serie de acontecimientos que se han suscitado tanto en el seno de la industria, así como por hechos externos al propio desarrollo del sector dentro del ámbito local, que fueron distanciando al público de los circuitos de exhibición:

Los cambios de hábitos en el consumo cinematográfico por la llegada de Internet (surgimiento de actividades de ocio digital: uso de aplicaciones y redes sociales, acceso a videojuegos online, visionado de series de televisión, películas y vídeos online, etc.) y las nuevas tecnologías para el consumo doméstico de películas (DVD, HD DVD, Blue-ray, Home Theater, Televisión HD, Móviles inteligentes, tablets), así como por la ampliación de la oferta audiovisual con la creación de nuevos canales de televisión (Cuatro y La Sexta y las posteriores fusiones que constituyeron los grandes grupos de medios Atresmedia y Mediaset), la llegada de la TDT (Televisión Digital Terrestre) y los canales en alta definición (canales HD).

Por otro lado, el espectador se ve atraído por las superproducciones de Hollywood, que son favorecidas, por los condicionamientos ejercidos por las distribuidoras que controlan el mercado, en las programaciones de las salas y complejos multiplex que empiezan a tomar auge en esta época, en detrimento de los títulos españoles con poca proyección para el consumo masivo que tienen que hacerse espacio en los pequeños teatros y cines tradicionales, los cuales están desapareciendo.

A dichos factores se suma la crisis financiera que sufrió España durante los años 2008-2013, en los cuales el país se ve tocado por una serie de eventos (aumento del paro; recortes presupuestarios en salud, educación, investigación y cultura; desahucios; etc.), que han afectado a la sociedad, en general, y a la industria cinematográfica, en particular, ocasionando una disminución en la asistencia de público a las salas de exhibición.

- Percepción industrial: “El cine español no interesa”

Desde el punto de vista industrial, la percepción hacia la cinematografía española se ve condicionada por la inestabilidad del sector para conformar una entidad productiva sólida. En esto han influido los constantes cambios en las leyes y normas fiscales que regulan el sector, las largas y controvertidas negociaciones para establecer los modelos que rigen la industria, así como los desacuerdos entre subsectores y disputas con otros gremios.

Esa falta de consolidación de un tejido industrial también viene asociada a debilidades que arrastra el cine español desde sus inicios, la tendencia a la atomización de las empresas que la conforman, la inconstante generación de producciones que cubran las demandas del mercado, la fragmentación de la industria y los problemas de financiación, son blanco de debates continuos que motivan cada vez más noticias e informaciones en los medios.

Todos estos problemas proyectan la imagen de una industria fragmentada, cuyos esfuerzos para recuperar el mercado se diluyen y son eclipsados por su percepción reputacional, lo cual se traduce en un desinterés por parte del público quienes no apuestan por la oferta audiovisual de las producciones realizadas por la industria cinematográfica española.

- Percepción política: “El cine español está politizado”

Dentro de los factores que han repercutido en la percepción actual del cine español, uno de los elementos más influyentes ha sido la matriz de opinión que se ha fomentado desde los medios de comunicación. Esto destaca más claramente a partir del primero lustro del siglo XXI cuando, por hechos de índole político, se configuró una percepción negativa hacia el cine español a través de los medios nacionales, lo cual suscitó una fuerte polarización que caló entre un sector de la población y que se ha mantenido, en menor medida, hasta la actualidad.

El pronunciamiento del lema de “No a la guerra”, que fue lanzado durante la gala de los Premios Goya del año 2003 como símbolo de una postura de oposición a la guerra de Irak por parte de un grupo de representantes de la cinematografía española, marca la politización que se ha dado en torno al cine nacional.

Imagen 7.1. Noticia de enfoque político sobre el cine español



Fuente: ELMUNDO.ES

Desde ese significativo acontecimiento, los periódicos españoles se hicieron eco de noticias generadas desde un evidente enfoque político, para destacar o reseñar cualquier actividad que proviniera de la industria cinematográfica nacional, lo cual ha reforzado una imagen politizada hacia el cine español.

La militancia partidista de figuras del cine español, los actos de propaganda y revuelo en los eventos del sector en contra o favor de ciertos partidos, los debates y controversias ideológicas entre personalidades de la industria y representantes de los Gobiernos que han estado al mando durante estos años, entre otros acontecimientos, han sido fuente y caldo de cultivo de una polarización que los medios han sabido aprovechar como filón para difundir dicha imagen.

Esta polémica diatriba entre sectores de derechas e izquierdas, ha perjudicado en muchos aspectos al cine español, desde el desarrollo de su legislación y las acciones para su protección y fomento, hasta el desempeño y los resultados obtenidos por la industria, lo cual ha traspasado hacia la percepción de la calidad creativa y artística de los filmes y, por ende, han afectado su aceptación entre el público.

Ese posicionamiento, propiciado desde los medios, a través de la difusión de informaciones y opiniones bajo un claro criterio político, desprestigiaron a la industria y sus producciones, lo cual se ha proyectado con fuerza en su imagen perceptual. Estos acontecimientos que marcan el escenario político en que se posiciona al cine español, no se ajusta a la percepción que el espectador tiene acerca de la imagen que la industria cinematográfica nacional deben aportar a la colectividad.

Como consecuencia, la producción audiovisual española se ha visto afectada por una crisis de imagen con sus correspondientes efectos: rechazo por parte de los espectadores, baja asistencia a las salas de cine y disminución en la recaudación de la taquilla.

- Percepción económica: “El cine español está subvencionado y es caro”

Desde el punto de vista económico, las subvenciones en apoyo a la industria y el incremento del IVA cultural, han perfilado una imagen negativa del cine español. El primer factor como fijador de la idea de que las películas que se hacen están pagadas por los contribuyentes a pesar de no interesarles, y el segundo factor lo posiciona como un producto costoso en cuanto a su relación precio-calidad, por la percepción que las películas no simboliza el valor que supone el costo de la entrada para verlas.

En España, aunque que son varias las industrias que reciben fondos de ayuda de las arcas del Estado, las subvenciones al cine español son las que más llaman la atención y suscitan una gran polémica entre la opinión pública. El esquema con el que se han manejado las ayudas a las producciones de factura local ha sido foco constante de los medios informativos, lo cual no ha ayudado a la imagen del sector.

La industria cinematográfica es financiada por el Estado con la asignación anual de una partida presupuestaria que durante los años de la crisis se vio reducida en más de un 56%. Según datos del ICAA⁷⁹, el presupuesto para la ayuda del cine español pasó de 87,1 millones de euros en 2009 a los 36,9 millones de euros en el año 2013.

Sin embargo, aunque la mayor parte de esos fondos son destinados a subvencionar las películas que más éxito tienen en taquilla⁸⁰, el espectador no tiene una buena percepción respecto a las ayudas públicas al cine español, puesto que se siente obligado a pagar con sus impuestos un cine que por lo general no va ver, sin caer en cuenta que esa mismo compromiso lo tiene con las otras industrias que son subvencionadas por el Estado.

Otro elemento clave en la percepción negativa del cine español ha sido el aumento del IVA cultural, con lo cual se ha posicionado la idea de que el cine en salas es costoso y, además, para el espectador nacional las películas españolas dan la sensación de que no les aportan el beneficio suficiente en cuanto a

⁷⁹ Véase ICAA (2009; 2013): Boletines informativos 2009 y 2013. Recuperados de http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/ano-2009/produccion-espanola/09-Resumen_Ayudas_Cine/09-Resumen_Ayudas_Cine.pdf y <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/ano-2013/produccion-espanola/09-Resumen-Ayudas-Cine.pdf>

⁸⁰ Hasta el año 2015, entre las modalidades de las ayudas una de las principales son las subvenciones a la amortización, donde el porcentaje más grande del presupuesto estaba dedicado a financiar las películas que superaban los 600.000 espectadores en salas o los 300.000 asistentes si estaban rodadas en lenguas co-oficiales. Dichas ayudas son asignadas dos años después del estreno y se concede un aporte máximo de hasta 1,5 millones de euros por largometraje.

relación precio-calidad, por lo que prefieren ver producciones más entretenidas como las de la oferta audiovisual estadounidense.

En 2012, los cines españoles registraban alrededor de 612 millones de euros en recaudación, desde el incremento del IVA cultural ese monto descendió ubicándose en menos de 500 millones de euros, con una pérdida de 15,47 millones de espectadores (ICAA, 2012; 2013).

El incremento del tipo impositivo a las actividades culturales del 8% al 21%, que entró en vigencia en el año 2012, coloca a España como uno de los países de la Unión Europea con la aplicación de uno de los tipos más alto al cine⁸¹. El aumento del IVA se vio reflejado en el precio de las entradas, con lo cual la nación se ubica entre los países de la zona euro donde asistir a una sala de exhibición a ver una película es caro en comparación con otras naciones, con un costo promedio de 7,2 euros por entrada.

Iniciativas como la Fiesta de Cine han logrado atraer al público a los cines, con promociones que ofrecen entradas a 2,9€ por tres días, en dos o tres campañas al año, sin embargo no han tenido el impacto suficiente como para atraer al público a ver más largometrajes españoles. Aunque ha aumentado el número de asistencia de espectadores a las salas en esos días, las películas estadounidenses siguen siendo la predilección del público. Las producciones de Hollywood son asociadas a películas para ver en cine, al contrario de las producciones patrias.

Al repasar los datos registrados en la evolución de negocio del cine español, se observa que durante los años 2005-2013 se fue cediendo más mercado a los competidores extranjeros. El consumo de las películas

⁸¹ Según el Observatorio Audiovisual Europeo (2015), España ocupa en tercer lugar con el IVA cultural más alto de la zona euro, superado por Hungría (27%) y Dinamarca (25%). La media europea del tipo impositivo a productos culturales es del 12,10%.

estadounidenses se incrementó, mientras la taquilla española se hundía en las peores cifras de recaudación registradas hasta entonces.

El cine español se ha visto tradicionalmente en desventaja al respecto. Frente al ajustado margen de mercado que tienen ante el cine de Hollywood, las películas nacionales han visto reducidas las cuotas de participación en el mercado, lo cual ha sido una tendencia global que España también refleja en su mercado.

- Percepción sociocultural: “El cine español es malo y está desconectado del público”

Aparte de la consolidación entre el público de una percepción desfavorable hacia el cine español motivada por factores políticos y económicos, también se fomenta desde los medios una campaña de descrédito hacia la calidad de las producciones audiovisuales que se hacen en España.

Ya no solamente la industria acarrea con la imagen negativa de un esquema de cinematografía que responde a intereses sectarios, bien sea de derechas o izquierdas, sino también se ha establecido una percepción generalizada de que las películas españolas son malas.

Como puede observarse, esta idea de mediocridad atribuida a los largometrajes patrios, ha sido concebida y declarada desde los medios de comunicación en la cobertura y difusión que se le dan a las producciones nacionales, como expresión de desmérito a la industria.

Al hacer un repaso por los medios se puede demostrar que, en la mayoría de las veces, las noticias sobre el cine español se han reseñado desde un

enfoque donde prevalecen los aspectos negativos, sobre todo en los medios de líneas conservadoras. Con frecuencia se tiende a relacionar a las películas con críticas y descalificativos sin fundamentos. De este modo se perfila una imagen que desfavorece a la producciones nacionales.

Como producto de esos comentarios y opiniones de descrédito que se han venido replicando continuamente durante los últimos años hacia la industria y las películas, la idea de un cine de poca calidad se ha posicionado en la mente de los espectadores.

Un sector de la población tiene la percepción de que el cine español no es bueno, catalogando a los largometrajes que se hacen en la industria como que son de poca calidad, sin siquiera haber ido a verlos, o sin tener en cuenta las numerosas películas gracias a las cuales se vincula el cine español, sobre todo fuera de sus fronteras, a cine de calidad.

Por otra parte, la explotación de películas ampliamente populares, como las comedias locales, no favorece la configuración de una imagen de marca del cine español con base a valores como la sofisticación y la calidad, pero sin duda alguna, son las que atraen a un mayor número de espectadores.

En cuanto a la percepción de que hay una desconexión del cine español y sus realizadores con el público, por un tiempo se generalizó la idea de que los cineastas españoles realizaban sus películas para ellos mismos, con la proliferación de cintas muy intimistas que llamaban poco la atención, sin tomar en cuenta lo que deseaba ver el espectador. La industria de producción audiovisual había tomado un rumbo alejado de los intereses de los espectadores.

En la actualidad se están produciendo largometrajes que despiertan más interés en el público y generan mayor asistencia a las salas. Esta tendencia ha ido cambiando en los últimos tres años. Algunos cineastas empiezan a pensar más en las cosas que quiere ver o interesan más al espectador y se están realizando películas enfocadas en atraer al gran público.

Otro indicador de este posicionamiento se puede notar en el manejo que hace la industria de los medios sociales y las plataformas digitales de promoción que ofrece Internet. Son contados los agentes o personalidades del sector que tienen una buena gestión de estos espacios para generar una mejor interacción con los usuarios y conectar con el público, de hecho, ni siquiera la mayoría tiene presencia en la Red.

A parte de las promoción de las películas, es fundamental conectar con el espectador, en especial para captar la atención de la gente joven que prefiere otras opciones de ocio o consumir cine de forma ilegal, además de atraer aquellos asistentes potenciales a los que también les gusta ir al cine.

- *Hacia un cambio de percepción: “El cine español es entretenido y variado”*

En los años más recientes, en los medios españoles en general, se ha difundido un mensaje de recuperación de la crisis y de restablecimiento de la economía que ha se hecho tangible en el ámbito de recepción de la actividad cinematográfica nacional.

Esa mejoría se puede advertir al ver los datos del número de espectadores que han acudido a las salas de exhibición a ver películas

españolas en los últimos tres años (2014-2016). Esto se aprecia con mayor relieve a partir del año 2014, cuando se batieron los récords de taquilla y asistencia de público en la historia del cine español.

Hasta el 2013, (año recordado como el peor de la taquilla española en más de treinta años de actividad, donde ningún largometraje patrio logró ubicarse entre los primeros lugares de la cartelera), se venían cosechando éxitos muy puntuales que atraían ligeramente la atención del espectador. De la mano de un grupo de nuevos realizadores como Juan Antonio Bayona, Daniel Sánchez Arévalo, Juan Carlos Fresnadillo, Daniel Monzón, Alberto Rodríguez, Paco Plaza, Jaume Balagueró, entre otros directores que iban agarrando mayor notoriedad, conformando el panorama cinematográfico español del momento, junto con destacados cineastas con mayor tiempo en la industria (Enrique Urbizu, Antonio Hernández, Agustí Villaronga), pero cuyas trayectorias no han logrado consolidar una marca reconocida y han pasado casi inadvertidos para el gran público, así como los nombres emblemáticos del cine español contemporáneo que se mantienen en las carteleras gracias a la imagen de marca propia que traspasa a sus obras (Pedro Almodóvar, Alejandro Amenábar, Fernando Trueba, Alex de la Iglesia, Santiago Segura, etc.).

Escasos títulos lograban colarse entre los éxitos de taquilla que captaban la atención del público: la continuación de la saga *Torrente* en sus entregas 3 y 4 (2005, 2011); *El reino de los cielos* (2005); *Alatriste* (2006); *Volver* (2006); *Los dos lados de la cama* (2006); *El orfanato* (2007); *REC* y sus secuelas *REC 2* y *REC 3* (2007, 2009, 2012); *Los crímenes de Oxford* (2008); *Mortadelo y Filemón* (2008); *Vicky Cristina Barcelona* (2008); *Ágora* (2009); *Planet 51* (2008); *Celda 211* (2009); *Tres metros sobre el cielo* (2010); *Que se mueran los feos* (2010); *Midnight in Paris* (2011); *Lo imposible* (2012); *Las aventuras de Tadeo Jones* (2012); *Tengo ganas de ti* (2012) y *Fast & Furious 6* (2013).

Así como otros filmes con menos atractivo para el gran público pero con buena aceptación de la crítica y en festivales internacionales: *La vida secreta de las palabras* (2005); *Princesas* (2005); *7 vírgenes* (2005); *El laberinto del Fauno* (2006); *Azul oscuro casi negro* (2006); *La noche de los girasoles* (2006); *13 rosas* (2007); *Camino* (2008); *El baile de la victoria* (2009); *Los ojos de Julia* (2010); *Pa negre* (2010); *Buried* (2010); *Balada triste de trompeta* (2010); *Biutiful* (2010); *El secreto de sus ojos* (2010); *La piel que habito* (2011); *No habrá paz para los malvados* (2011); *Blancanieves* (2012); *Grupo 7* (2012) y *La herida* (2013).

A partir de 2014 se produce un importante cambio en el escenario audiovisual nacional. La actividad de la industria cosecha sus mejores cifras. El número de espectadores se ubica en más de 123 millones y la cuota del cine español se incrementa hasta un 25%, al aumentar el número de producciones locales que atraen más público frente a las películas estadounidenses.

Durante ese año los títulos españoles dominan las carteleras, con una variada oferta de géneros y temáticas, desbancando al cine de Hollywood de los primeros puestos, así como recobrando la presencia y el reconocimiento en los festivales nacionales e internacionales. Desde cintas de acción y thrillers como *El Niño*, realizada por Daniel Monzón; *La isla mínima*, de Alberto Rodríguez; pasando por cine de autor gracias al drama y el cine social de películas como *Magical Girl*, dirigida por Carlos Vermut con gran éxito en el Festival de San Sebastián; *Loreak*, también presentada en el Festival de San Sebastián, co-dirigida por José María Goenaga y Jon Garraño; *10.000 Km*, del debutante Carlos Marques-Marcet, reconocida en varios festivales internacionales; *Hermosa Juventud*, de Jaime Rosales, presentada en el Festival de Cannes; y la coproducción argentino-española *Relatos Salvajes*, de Damián Szifron,

nominada al Oscar como mejor película de habla no inglesa; el cine de animación –género que cada vez cobra más auge- con *Mortadelo y Filemón contra Jimmy el cachondo*, por Javier Fresser; hasta los grandes taquillazos de la mano de la comedia local con *Ocho apellidos vascos*, dirigida por Emilio Martínez Lázaro, que se ha convertido en el largometraje más visto por el público en todos los tiempos; y *Torrente 5: Misión Eurovegas*, la saga del reconocido Santiago Segura.

En los años siguientes la tendencia se mantiene, aunque sin el suficiente impulso para alcanzar las cifras de asistencia masiva que se registraron en 2014. Desde entonces han resultado favorecidas por la aceptación de los espectadores títulos como: *Ocho apellidos catalanes* (2015), la exitosa secuela de Emilio Martínez Lázaro; *Atrapa la bandera* (2015), película de animación de Enrique Gato; *Perdiendo el norte* (2015), la comedia de Nacho G. Velilla; *Regresión* (2015), que marca el retorno a las pantallas de Alejandro Amenábar; *Ahora o nunca* (2015), la comedia dirigida por Maria Ripoll; *Un monstruo viene a verme* (2016), cine de fantasía del ya consagrado Juan Antonio Bayona; *Palmeras en la nieve* (2016), el drama romántico de Fernando González Molina; *Villaviciosa de al lado* (2016), otra comedia de éxito de Nacho G. Velilla; *Cien años de perdón* (2016), thriller de Daniel Calparsoro; *Cuerpo de élite* (2016), comedia de acción de Joaquín Mazón; y *Kiki, el amor se hace* (2016), del género comedia realizada por Paco León.

La buena receptividad que han tenido estos largometrajes en taquilla, los cuales superan el millón de espectadores, confirman el cambio de percepción que se está gestando hacia las producciones patrias dentro del mercado nacional. Las películas españolas empiezan a ser valoradas positivamente por el público, originando una nueva etapa en la cinematografía ibérica, producto de la transformación sociológica, la diversificación y la adaptación de la oferta, -tanto

por parte de los cineastas consagrados, como por nóveles directores-, para atraer la atención de las nuevas generaciones de espectadores que buscan entretenimiento, sin reparar en la nacionalidad de las producciones, y alejados de los prejuicios y las percepciones negativas hacia el cine español que se han posicionado desde el pasado entre sus antecesores.

Otro de los factores que han impulsado la mejora del cine español es la profesionalización de la industria en cuanto a los mecanismos de producción y un mejor desarrollo de las películas de género, los cuales están triunfando últimamente en la taquilla con largometrajes de animación, terror, thrillers o películas de aventuras, géneros que tradicionalmente pasaban desapercibidos por el público por ser un segmento que estaba dominado por el cine de Hollywood.

Cada vez más se puede observar que el cine de género encuentra mayor predilección entre los espectadores, con títulos como *El Orfanato* (2007); *Alatriste* (2006); *El laberinto del Fauno* (2006); *REC* (2007); *Los cronocrímenes* (2007); *Buried* (2010); *Celda 211* (2009); *La isla mínima* (2014); *La noche de los girasoles* (2006); *El Niño* (2014); *Planet 51* (2009); *Las aventuras de Tadeo Jones* (2012); *Justin y la espada de valor* (2013), por citar algunos ejemplos, se ha logrado abrir un espacio en este importante nicho del mercado que suele llamar más la atención de los espectadores, en especial entre los más jóvenes.

Se ha ido despertando un mayor interés de explotar la faceta comercial de la industria, desarrollando el cine de entretenimiento dirigido al gran público, con una oferta audiovisual más enfocada en sus gustos y en lo que se indaga que el espectador espera ver. Para ello las producciones aplican fórmulas sin muchas pretensiones, con la participación de talento artístico reconocido (especialmente del mundo de la televisión), buenos equipos técnicos y, por lo

general, respaldadas con una intensiva campaña de promoción, emulando la espectacularidad y el efectismo del cine de Hollywood, pero con las limitaciones y particularidades de la industria vernácula.

Sin embargo, este nuevo giro que está dando la cinematografía española inclinado en captar la atención del gran público, se basa en un reducido grupo de películas que tienen la ventaja de contar un buen respaldo empresarial para su distribución y promoción, por ende, no todos los largometrajes tienen las mismas posibilidades de llegar a los espectadores. Se ven las que tienen mejor acceso a la exhibición y mayor presión publicitaria, lo que no implica que sean estas las que representen lo mejor de la totalidad de las películas que se producen en la industria.

Por lo general, los largometrajes españoles que logran ubicarse dentro de los más exitosos, están apoyados por la maquinaria de producción y promoción de la televisiones que, como se señaló anteriormente, están obligadas a invertir en cine. Lo cual ha generado cierta incertidumbre entre productores independientes y otros representantes del sector, ya que el primar el desarrollo de la industria en base a un tipo de producto como los patrocinados por las televisiones, conlleva a una serie de implicaciones de carácter industrial y socio-cultural, puesto que se limita la producción a determinados géneros, tratamientos narrativos y estilos estéticos, lo cual estandariza la oferta audiovisual, además de las repercusiones financieras que acarrearán, donde las producciones con poco presupuesto (que son la mayoría) se encuentran sin la opción de poder competir en un mercado que está siendo cada vez más monopolizado.

Obstáculos aparte, esta etapa de la cinematografía española marca el inicio de un acercamiento con los espectadores, luego de una prolongada fase

signada por el conflicto, los prejuicios y los desencuentros, gracias al talento técnico y artístico, la diversidad narrativa de las películas y la creatividad de los realizadores, lo cual pone un punto de inflexión en la fuerte crisis de imagen que sostuvo el cine español en los últimos dos lustros.

Aunque asalta la duda de si el motivo del reconocimiento del público español hacia su cine sea que se han conjugado en esta etapa una serie de películas que han despertado el interés del espectador y en otras épocas estos títulos destacaban con un mayor distanciamiento en el tiempo. O en realidad se están superando los prejuicios por parte del público. Queda aún por solventar muchas fallas estructurales de la industria y el manejo del mercado, sobre todo en el campo de la distribución, para que toda la oferta audiovisual española pueda optar por participar en condiciones más favorables y equitativas, y así poder ponderar mejor su aceptación.

7.2. Análisis fase cualitativa

Siguiendo la metodología cualitativa se establece el presente estudio de las entrevistas en profundidad, el cual se ha estructurado en siete bloques temáticos, al igual que el orden secuencial seguido en su fase de aplicación, para facilitar el análisis general de las respuestas proporcionadas por los entrevistados.

Se realiza una aproximación cualitativa para categorizar las respuestas de los agentes entrevistados, a fin de establecer las correlaciones o divergencias entre los principales enfoques y argumentaciones aportados en cada una de las secciones temáticas que conforman las entrevistas aplicadas, con el propósito de determinar los factores que influyen en el posicionamiento actual del cine español.

A continuación se presentan los siete apartados que comprenden los puntos fundamentales sobre los que se estructura el análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad, donde se exponen los principales aportes obtenidos de las contestaciones y las temáticas más relevantes expresadas por los entrevistados.

La primera sección está asociada a la contextualización del perfil del informante; la segunda de contextualización del objeto de estudio: el cine español y su propósito; la tercera sección se relaciona con la valoración sobre la imagen y posicionamiento del cine español; la cuarta gira en torno a los competidores; la quinta se enfoca en las ideas diferenciadoras; la sexta se trata de las implicaciones del posicionamiento; y la séptima sección sobre versa las iniciativas y acciones para la mejora del posicionamiento.

Sección I

Referentes al entrevistado:

En esta primera sección se establecen los datos de contextualización sobre el perfil de los informantes, como lo son sus profesiones, su vinculación y experticia en el campo de la cinematografía nacional. Dado el carácter referencial de este apartado, solamente se describen los datos obtenidos en el mismo. Así, se destaca que:

- El grueso de los entrevistados son profesionales de áreas de ciencias de la información y el resto pertenecen a disciplinas de naturaleza mercantil y jurídica.
- Los entrevistados provienen de los diversos sectores que conforman la industria del cine español, producción, distribución, exhibición, así como

de entes gubernamentales, instituciones de educación superior y medios de comunicación.

- Todos los agentes tienen una trayectoria consolidada en sus respectivos ámbitos y desarrollan actividades vinculadas directamente con el cine español, desde las áreas industriales, pasando por las de gestión, hasta las de investigación, difusión y promoción.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

Este bloque trata sobre la definición del cine español y la función de la cinematografía nacional.

Pregunta 1) *¿Qué es “cine español”?*

En general, la definición del cine español se concibe desde el ámbito de acción y la experiencia personal de los entrevistados. Los expertos plantean la categorización del cine español desde cuatro ejes o nociones: denotativa, discursiva, cultural o identitaria, e industrial.

- *Noción denotativa*

En primer lugar, algunos entrevistados consideran la noción de cine español desde un punto de vista denotativo. Así, coinciden en afirmar que el cine español se define como el cine que se hace en España, conformado por la producción audiovisual que se desarrolla y se realiza con el talento y la creatividad española. También son todos aquellos largometrajes que, administrativamente, son catalogados como españoles, es decir, desde una

perspectiva oficial, es el cine que ha sido clasificado bajo la etiqueta “hecho en España”.

Por otra parte, otro grupo de expertos reparan en decir que no existe una definición denotativa del cine español como tal, sino que hay un acervo de producciones audiovisuales que pertenecen de hecho, por el capital o por el equipo artístico y técnico de un país, pero sin embargo no clasifican dentro de una etiqueta “cine español”. A la vez que se afirma que no se puede catalogar el cine por su nacionalidad: “No existe el cine español, el francés o el americano. Sólo existe el buen cine y el mal cine” (Pedro Sangro, Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA)).

- *Noción discursiva*

También, desde una noción discursiva, algunos profesionales indican que se tiende a categorizar el cine español como un género de cine en general, “para el público español, el cine español en sí mismo es un género” (Álvaro Longoria, Morena Films). Y advierten que dicha concepción es errónea, porque el cine español no es un género como tal. “No es un género, sino que se hacen películas de género dentro del cine español, como comedias, dramas, documentales, etc., pero no es un género en sí mismo” (David Sequera, Audiovisual451.com).

- *Noción cultural – identitaria*

Bajo un enfoque cultural, uno de los entrevistados define al cine español como la cohesión de la industria que hace cine bajo una misma lengua, el español. Para otro grupo de profesionales es un modo de reconocimiento identitario, tanto dentro como fuera de las fronteras de la nación. El cine español

se traduce en productos culturales que conforman la identidad y el acervo audiovisual del país, además que transmiten los valores y visiones que enriquecen a la sociedad.

Los entrevistados que consideran este aspecto identitario, lo definen como una cinematografía que sirve para la manifestación y representación de ciertos rasgos que están asociados con la idiosincrasia, ideologías y cultura de lo que es “lo español”: “es todo aquello que está hecho por españoles, o por capital español, pero siempre que haya una intención clara de narrar y construir algo en torno a “lo español” (Luis Deltell, Universidad Complutense de Madrid (UCM)).

Por otro lado, se destaca que el cine español ha representado a lo largo de su historia una serie de características culturales por las cuales ha sido reconocido: “el cine español, tradicionalmente en España, se identificaba con un cine muy local y castizo” (Jesús Prieto, EGEDA). Esta apreciación actualmente está cambiando, debido a los rasgos más universales que ha ido adquiriendo el cine español, lo cual, en opinión de los expertos, dificulta la identificación de la cinematografía patria con un relato en particular, dado que se han ido ampliando los referentes. “Lo que define al cine español actual es la variedad, desde películas de autor muy pequeñas, hasta superproducciones internacionales rodadas en inglés” (David Sequera, Audiovisual451.com).

- *Noción industrial*

Otra de las definiciones que tiene mayor peso entre los expertos es la que se da desde una perspectiva industrial. Bajo este enfoque, “el cine español es una industria, o intenta ser una industria, en donde se producen anualmente un determinado número de películas, con una propuesta temática muy variada,

especialmente inclinado a la comedia, que apuesta por una identidad y por unos temas que, en su mayoría, son casi de autoconsumo” (Emilio García Fernández, UCM). También es concebido como una industria que se ha dedicado a la realización de producto local, así como la prestación de servicios para la producción de obras extranjeras en el territorio nacional.

Otro grupo de entrevistados expresan lo que para ellos es el cine español. Lo definen como una actividad “que responda al objetivo para el que nacen muchos de los productos, que es que tengan una enorme difusión y explotación comercial” (Guadalupe Melgosa, ICAA). O desde una postura crítica, es aquel cine, que como industria, debe tener público, “si es un cine que se pueda definir español, debería ser un cine que tenga y que encuentre, sobre todo, un público en España” (Ramón Alòs, Bígaro Films). Y, como actividad industrial, el cine español se caracteriza porque “parte del sistema funciona por actos de buena voluntad y no por una infraestructura de apoyo bien organizada. Cada película es una aventura y no siempre en el aspecto más lúdico de la aventura” (Cristina Manzano, UCM).

La siguiente apreciación bien puede englobar todas las nociones bajo las cuales ha sido abordada la definición de lo que es el cine español:

“Es un cine que tiene una multitud de facetas y aristas. Hay un cine que se hace aquí de la mano de otras cinematografías, en un doble sentido, tanto desde un punto de vista cultural, porque no somos una cultura aislada sino que nuestra cultura tiene muchas ramificaciones y está conectada con la cultura europea, la cultura latinoamericana, la cultura norteamericana -que obviamente nos ha colonizado a todo el planeta, sobre todo en nuestro imaginario-, y también hay películas que se producen y se realizan en España por realizadores españoles, pero cuyas producciones se financian con capitales y dineros que proceden de otros países” (Javier Marzal, Universitat Jaume I (UJI)).

Pregunta 2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

La finalidad de la cinematografía patria es abordada por los entrevistados desde dos aristas principales: En primer lugar destacan la vertiente cultural, la cual es considerada por casi todos como la primordial función de una cinematografía nacional. Y en segundo lugar, resaltan la función industrial donde también se prima su carácter de generación económica como la finalidad a la que debe aspirar el cine español. También se señala un propósito de carácter artístico, que bien podría asociarse al sentido cultural, pero se considera aparte por ser la única valoración que gira en torno al aspecto creativo de la industria audiovisual.

- *Función cultural*

La mayor parte de los profesionales están de acuerdo que la principal función de una cinematografía nacional es fomentar y difundir la cultura de un país. El cine debe servir de vehículo para plasmar y transmitir la imagen de lo que es ese país: “el manifestar y reflejar un interés cultural del momento en que se realiza ese cine, esa sería la función” (Ramón Alòs, Bígaro Films). Bajo ese propósito cultural, la cinematografía nacional debe representar lo que es la sociedad, sus valores y su realidad, para reproducirlos, transmitirlos y preservarlos en la memoria colectiva.

A su vez, se considera que entre los fines de carácter cultural que tiene el cine patrio, debe estar contemplado “el construir la identidad de ese país, reforzarla y darle resolución a los problemas que tiene, no resolución en que se nos explique cómo salir de la crisis, pero al menos plasmar que existen problemas, o plantear nuevos retos, nuevas preguntas, cuestionar modos de hacer del país” (Luis Deltell, UCM). Se apela a la honestidad y el compromiso a

la hora de hacer las películas y al narrar las historias que las conforman: “debe promover que la representación que proyecta del país sea libre. Normalmente, lo que obtendremos es un reflejo bastante fidedigno de cómo somos” (Pedro Sangro, UPSA).

Por otro lado, también se manifiesta que ese propósito de transmisión de la identidad cultural del cine debe tener en cuenta tanto la mirada propia como la mirada externa, su finalidad es narrar historias que difundan valores a la sociedad de esa nación, pero que a la vez deben ser entendidos y asimilados en el resto del mundo: “Lo que debería una cinematografía a nivel nacional, desde un punto de vista cultural, es exportar lo que son las tradiciones de los países, que cuando un francés, un alemán o un americano vea una película española, se puede hacer una idea aproximada de como es la sociedad española” (Borja de Benito, FECE).

Dado ese carácter cultural, algunos de los entrevistados consideran que el cine debe estar protegido como asunto estratégico para preservarlo de la hegemonía de la cinematografía principal: “no podemos obviar que el cine mundial está dominado por Hollywood, y es importante que esté protegido” (David Sequera, Audiovisual451.com). Además, se piensa en el respaldo estatal como una acción para conservar la propia cultura: “una de las formas más fáciles de hacerlo es a través del cine, porque es muy fácil exportar los valores y bondades de un país y, sobre todo, la cultura” (Álvaro Longoria, Morena Films).

“La cinematografía tiene un aspecto cultural importante, que es el que también justifica la política de ayudas de los Gobiernos, porque al ser un producto económico, en principio, deficitario, si no recibe apoyos económicos por parte de determinados gobiernos, como pasa en Europa, desaparecería o quedaría una cinematografía dominada por las *majors* y basada en el gran presupuesto. Lo que ocurre es que se ha descubierto que es un

excelente negocio, es decir, que es un motor económico y eso no hay que olvidarlo” (Jesús Prieto, EGEDA).

Mientras que otros profesionales matizan que no se debe mirar la protección al cine como una forma de ejercer poder, ya que “favorecer el cine o la cultura no significa controlar, ni tampoco borrar las peculiaridades que distinguen a cada zona del país” (Cristina Manzano, UCM).

También desde un punto de vista cultural, algunos expertos conciben que la función de la cinematografía es la de servir como una alternativa de entretenimiento entre todas las actividades culturales y de ocio que existen. Así como otros demandan que cumpla con su razón fundamental de ser, que se produzcan películas y que exista: “La cultura, como el cine, es muchas cosas; entretenimiento, reflexión, exploración. La cultura y el cine necesitan traspasar la fase de supervivencia, que para mí, es en la que estamos siempre” (Cristina Manzano, UCM).

- Función industrial

Los entrevistados señalan que el cine es importante a nivel cultural, pero a la vez es esencial considerarlo como una industria, que genera empleos y es fuente de ingresos económicos. Hay que tener en cuenta la finalidad de la cinematografía en su faceta productiva, que es la de generar películas para el entretenimiento y captar la atención del público:

“Hay películas muy pequeñas que tiene una función determinada y otras películas más grandes que tienen un carácter industrial y, por lo tanto, lo que buscan es un negocio, es una taquilla, a la vez que -puesto que esto es el séptimo arte-, realizar una buena obra que han considerado la óptima para su productor y director” (Rafael Cabera, ICAA).

Además, desde el punto de vista industrial, los expertos contemplan que el rol de la cinematografía de una nación es producir películas con capacidad de ser comercializadas fuera de sus fronteras: “la obligación de la cinematografía, tanto española como de cualquier cinematografía, es ser capaces de hacer películas que sean exportables a todo el mundo, porque al final eso es lo que te va a generar una industria fuerte” (Borja de Benito, FECE).

A la hora de catalogar la función industrial de la cinematografía, surge una dicotomía por parte de los entrevistados, puesto que algunos sostienen que debe primar el rol industrial por encima del cultural:

“Soy de los que piensa que el cine es un producto de entretenimiento porque surge de una industria, cuando uno invierte en cine, invierte para ganar dinero, o esa debe ser la premisa como tal industria. (...) Siempre he dicho que había que hacer cine de Saura y de Santiago Segura. Entre Saura y Santiago Segura hay un abanico de oferta creativa que eso es lo que tiene que atender una industria, pero cuando cortas y dices sólo Saura, Julio Medem o Fernando León de Aranoa, estás limitando, y ese publicó que iba a ver otro tipo de cine lo estás echando de las salas” (Emilio García Fernández, UCM).

Mientras que otra parte de los entrevistados defienden lo contrario. Sostienen que la cinematografía nacional debe ser tomada en cuenta por su naturaleza industrial, pero anteponiendo la importancia estratégica para la construcción del imaginario cultural y la identidad del país: “Si lo único que hacemos es que el referente sea económico, si lo único que hacemos es que sea el capital que ha construido esa película, pues al final se producen aberraciones que ningún español puede sentirse identificado” (Luis Deltell, UCM).

- Función creativa

Cabe destacar la reflexión que hace un entrevistado a cerca de las funciones que se demandan de la cinematografía de un país, el cual considera que los roles, tanto el cultural como el industrial, deben estar vinculados con el propósito de creación artística y creativa como parte esencial de lo que es el cine:

“La cinematografía es un identificador de un momento y de toda una serie de artistas que, desde distintas posiciones y ópticas artísticas, nos transmiten su forma de ver el mundo, a través de historias de ficción, documental, animación, experimentación. Hay muchas formas en que los cineastas ayudan a ver el mundo, a reflexionar sobre el mundo, a entretenerse con historias cercanas, de alguna manera somos herederos de los contadores de cuentos, es una manera de comprender la sociedad que tenemos alrededor, de divertirnos con ella, de hacer arte a través de ella” (Pilar García Elegido, Comunidad de Madrid).

Sección III

Imagen y posicionamiento:

Esta sección está conformada por las preguntas asociadas a la imagen y percepción del cine español, cuyo propósito es conocer las valoraciones e interpretación de los entrevistados en cuanto al tema central de la investigación.

Pregunta 3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

Para la mayoría de los entrevistados la imagen del cine español es buena. Se le atribuyen atributos de valoración positivos tales como: el cine español es bueno, novedoso, variado, mejorado, de calidad internacional. Otra parte considera que la imagen que transmite la cinematografía patria es mala,

asociando aspectos negativos como la politización, su falta de promoción, prejuicios y desconectado del público.

- Imagen positiva

Los profesionales que tienen una valoración buena hacia el cine patrio, señalan que en los últimos años la imagen de la cinematografía nacional ha venido cambiando para mejor, tiene una mayor conexión con el público, lo cual se evidencia en los actuales resultados de la taquilla:

“Creo que está mejorando mucho la imagen. Nosotros hace años estábamos muy preocupados porque la imagen era mala y había mucha gente que decía “yo no voy a ver cine español porque no me gusta”, “¡Ah, es española... No, qué horror!”. Ahora no, eso ha cambiado con estos nuevos éxitos, los *Ocho apellidos*, *Un monstruo viene a verme* con Bayona, Amenábar, creo que ha cambiado y la gente ya no piensa eso. Sobre todo, la gente joven no le importa que sea española, americana, no dejan de ir por una nacionalidad. Creo que esa es la clave, no se tienen que ver las películas por nacionalidades” (Borja de Benito, FECE).

Los expertos opinan que la imagen de ahora es positiva porque el cine español está ampliando su oferta de producción, con tratamientos más globalizados, lo cual lo hace un producto más variado, que explota el cine de género, con narrativas y propuestas más novedosas en comparación con las películas que se venían haciendo:

“La imagen de ahora es distinta a la de antes, creo que ha evolucionado. La imagen que ahora mismo tengo del cine español es más internacional, trata de buscar las construcciones internacionales, trata de buscar los temas más internacionales, más comunes. Técnicamente ha mejorado de forma espectacular, los efectos, la iluminación, la dirección. Para mí, ahora mismo, cine español significa novedad, cine moderno” (Jesús Prieto, EGEDA).

“Es positiva y, en algunos casos, muy positiva, porque creo que con las grandes dificultades económicas que tiene para desarrollarse como industria -por llamarlo así-, están saliendo películas interesantes. En distintos ámbitos del cine convencional están llegando películas que merecen la pena, están bien, están elevando el nivel o manteniendo el nivel del cine español” (Emilio García Fernández, UCM).

Algunos consideran que esa buena imagen dota al cine español de un carácter de calidad internacional, gracias a los grandes directores y las nuevas generaciones de realizadores, con películas, documentales y cortometrajes que tienen buena aceptación en los mercados y festivales internacionales: “Para mí tiene una imagen poderosa, lo veo como se posiciona internacionalmente, por ejemplo el cortometraje español, que es donde están los jóvenes cineastas, los jóvenes talentos, y veo que hay una potencia tremenda” (Pilar García Elegido, Comunidad de Madrid).

A su vez, esa imagen de renombre internacional ha impulsado a consagrar al talento artístico y técnico de la industria, así como también ha despertado el interés hacia la cultura española:

“Con ello se ha creado una imagen también de talento, el cine español reúne ciertos nombres de talento. Y luego, por otro lado, el cine español también tiene esa forma original de contar historias, que dice mucho de nuestra personalidad y que interesa, se nota que hay un interés en el cine español, lo demostramos precisamente en esa selección de películas españolas que hay en estos festivales, que son los festivales faro del cine internacional” (Guadalupe Melgosa, ICAA).

“Ahora, en los últimos años, a raíz –un poco- de la obligatoriedad de las televisiones de invertir en cine, y de empezar a verlo como un vehículo de generación de marca cultural a nivel internacional, se empiezan hacer películas más comerciales, que buscan más el público y, sobre todo, de algún éxito tipo películas de terror, como pudo ser *Rec* (...)” (Rafael Linares, Creta Producciones).

Otros entrevistados contemplan que la cinematografía española tiene una imagen contradictoria, que algunas veces puede resultar interesante y variada, y en otras ocasiones repetitiva y no tan buena: “El cine español son pequeñas cajitas de sorpresas. Una por película, teniendo en cuenta que, aun habiendo lugares comunes, la forma de hacer cine, la narrativa cinematográfica si quieres llamarlo no está reglada como en el cine estadounidense (...)” (Cristina Manzano, UCM).

- Imagen negativa

Por otro lado, hay una menor porción de los profesionales que se inclina hacia el lado opuesto de la balanza, asociando la imagen de las producciones nacionales a valoraciones negativas: el cine español es malo, está lleno de tópicos y prejuicios, no conecta y está politizado.

Algunos sostienen que la imagen del cine español es mala y negativa: “(...) el cine español está muy denostado por el propio público español” (Luis Deltell, UCM). Esta imagen está motivada por el recelo y los prejuicios de los espectadores hacia las películas patrias: “Hay un cliché, hay un tópico, que parece que el cine español tenía una etiqueta -no para mí-, para los españoles (...)” (Rafael Cabrera, ICAA). Donde lo español a veces es sinónimo de nimiedad: “A pesar que tenemos películas muy taquilleras en España, recuerdo una encuesta que cuando se consultaba a la salida de sala a los espectadores (...), toda la respuesta unívoca era: “es que no parece española”. Todavía se mantiene un prejuicio” (Elena Neira, Consultora independiente).

Algunos expertos señalan que el cine español también tiene problemas de imagen por la falta de promoción y del manejo que se tiene de la industria, lo cual genera una desconexión hacia las producciones nacionales por parte del público:

“Creo que el cine español es simplemente un cine desconocido por España. No se conoce el cine español, solo conocemos lo que “los cocineros” de la dieta mediática nos cocinan, y lo que se nos cocina desde, principalmente, las grandes televisiones, -ahora también hay que decir- los grandes portales que ofrecen contenidos cinematográficos a través de las redes” (Javier Marzal, UJI).

Otro punto débil que se le atribuye a la imagen de las producciones audiovisuales españolas es la politización de la que ha sido foco desde inicios del nuevo siglo:

“(…) Los artistas tomaron una postura de “No a la guerra” y ha hecho mucho daño, porque se ha posicionando al cine español como un hecho político. Eso marca la politización del cine español y ha sido muy negativo para la percepción y el posicionamiento de la industria. Esto también se ha convertido en una especie de chantaje del Gobierno para atribuir las subvenciones. No ayuda al arte” (Álvaro Longoria, Morena Films).

Pregunta 4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

Todos los expertos coinciden en afirmar que la percepción que se tiene de la cinematografía española en el mercado interno está atravesando por una etapa de cambio. La percepción del cine patrio está mejorando entre los espectadores y se está deslastrando de los prejuicios y tópicos. Por otra parte, al igual que la imagen que tiene entre los entrevistados, en menor medida se considera que algunos sectores del público perciben una imagen politizada del cine español y por ende muestran desinterés por el mismo.

- Cambio de percepción

Casi todos los entrevistados consideran que paulatinamente se ha ido mejorando la percepción del cine español: “creo que el espectador se está volviendo a enamorar de nuestro cine”. (Rafael Cabrera, ICAA). También argumentan que se están superando los prejuicios, “se está perdiendo un poco ese miedo a ver películas españolas, gracias a fenómenos de taquilla como *Ocho apellidos vascos*, que animó esencialmente ese año” (Guadalupe Melgosa, ICAA).

Subrayan que el público está cada vez más receptivo a ver producciones nacionales gracias a la atractiva oferta audiovisual: “El espectador tiene una mejor receptividad, dada la variedad de productos que se hacen, se apuesta por un cine más arriesgado y con mayores posibilidades de gustarle al público” (Jessica Izquierdo, UJI). Y también, poco a poco, se está abandonando la idea de desprecio a la cinematografía de factura local: “(...) La gente está cada vez más inclinada a un ver una película española o, a no rechazarla por el hecho de que se trate de una película española” (Elena Neira, Consultora independiente).

“(...) No es del todo cierto que la gente no le guste el cine español o que le dé la espalda, creo que a la gente lo que le gusta es el buen cine, el cine que le entretiene. Si haces películas que le entretienen al final no le van a mirar el DNI o la nacionalidad, van a verlo porque es lo que están buscando” (David Sequera, Audiovisual451.com).

Otros expertos señalan que ese cambio de percepción viene dado por la intervención de las televisiones en el cine nacional, que han añadido fórmulas más comerciales y elementos que llaman más la atención del espectador: “La gente joven conoce a los actores y quieren verlos, quieren compartir cosas con ellos. En cambio la gente mayor, esa que decía “yo no voy a ver cine español”, cada vez es menos” (Estela Artacho, FEDICINE).

Se toman más en cuenta los gustos y preferencias del gran público, en búsqueda de mayor rentabilidad para las películas nacionales producidas por las televisiones:

“Al empezar las televisiones a producir por esa obligatoriedad europea que tienen de invertir un 5% de sus ingresos, empiezan a buscar productos que sean rentables, empiezan a investigar qué cosas le pueden gustar más a los públicos y empiezan a explotar productos muy similares, a lo mejor, a lo que están haciendo en televisión. Aparecen muchos géneros como la comedia, con los propios actores de las televisiones que están empezando a saltar al cine, de manera que lo que buscan es el trasvase de público” (Rafael Linares, Creta Producciones).

Por otro lado, en opinión de algunos de los expertos, el cambio de percepción hacia las películas españolas se asocia a atributos que reflejan una imagen desvinculada de “lo español”, donde lo que se destaca es el “modelo globalizador” que atrae al público:

“Es muy complejo, y es muy terrible porque uno de los grandes piropos que dice el público español sobre las películas españolas cuando salen de la película es “esto no parece que es una película española”, eso es un elogio terrorífico, porque quiere decir que para que seas bueno no tienes que ser del país” (Luis Deltell, UCM).

- Percepción politizada

Algunos entrevistados sostienen que hay una percepción negativa hacia la cinematografía española, producto de la politización que ha signado a la industria a raíz de los acontecimientos entorno al lema de “No a la guerra”. El cine español “está muy asociado a lo político. (...) Eso ha polarizado, hay gente que no quiere ver cine español” (Jesús Prieto, EGEDA). Lo cual ha distanciado o, incluso, provocado el rechazo de una fracción de los espectadores: “Hoy en

día el cine español se identifica automáticamente, o más que el cine, la industria del cine español se identifica automáticamente con la izquierda, entonces toda la gente conservadora no se siente identificada” (Luis Deltell, UCM).

Aunque otros matizan esa valoración y arguyen que el cine español ha ido superando esa percepción politizada que lo ha signado durante varios años, y el espectador “ha vuelto a mirar con buenos ojos el cine español”:

“Internamente creo que hay una percepción errónea o, de alguna manera, manipulada de que el cine español es más bien un producto político, que es tendencioso y representa solo una parte de la sociedad, quizá generada en los últimos años por el uso político de una parte de la industria, lo cual es bastante desafortunado. Eso ha hecho mucho daño al consumo local del cine español. Al final, a pesar de esa losa que lleva el cine español de que a los españoles no les gusta solo por el hecho que sea español, si que se ha recuperado. Han habido películas, sobre todo comedias, que han hecho que la gente se vuelva a enamorar de su propio cine” (Álvaro Longoria, Morena Films).

“Creo que, poco a poco, sobre todo con la nueva generación de directores y actores, esa imagen politizada de la que he comentado se está solucionando, de hecho llevamos dos años muy buenos de cine español. (...) [Eso ha hecho que] ahora se perciba bien el cine español, ya no dicen “voy a ver una película española”, ahora te dicen “voy a ver *Ocho apellidos vascos* o voy a ver la última de Amenábar, voy a ver la última de Bayona”, ese es el cambio de concepto que estamos intentando (...)” (Borja de Benito, FECE).

- Percepción de desconocimiento y desinterés

Entre los entrevistados hay una parte que considera que hay un desconocimiento y desinterés por el público hacia determinado tipo de producciones que se hacen dentro de la cinematografía española: “Todavía conlleva muchos tópicos, sobre todo en el género de comedia, principalmente, por el desconocimiento de nuestra cinematografía” (Pedro Sangro, UPSA).

Otros estipulan que, a pesar de ello, “hay un profundo desconocimiento, pero creo que está cambiando paulatinamente” (Javier Marzal, UJI). Puesto que, gracias a los datos que revelan la recaudación de taquilla de las películas más vistas en los más recientes años y las descargas ilegales de cine español, la situación asoma cierta mejoría:

“La sensación que tengo es que hay cierto desinterés por ciertas películas, aunque hay otras que arrastran mucha gente, tipo *Ocho apellidos vascos*, *Torrente* o el caso de *Lo imposible*, parece ser que cada uno de esos casos tiene una explicación que justifique que se vean, y esas funcionan. Luego, hay otro tipo de cine español al que la gente ve con menos interés. Es evidente el desinterés de ir a ver cine español en sala, también está el factor de las descargas ilegales, pero en la medida que la gente se siga descargando el cine español quiere decir que el interés existe” (Ramón Alòs, Bígaro Films).

Por último, uno de los profesionales atribuye una percepción particular en correspondencia con lo que, podría resumirse, ha sido la actitud de los espectadores hacia el cine español en los más recientes años:

“Tiene una percepción muy esquizofrénica. Por una parte, hay determinados mantras o latiguillos que resultan muy desalentadores, porque es muy difícil luchar contra ciertos prejuicios que el cine español es muy malo, que está subvencionado, que es muy sectario y todas esas ideas, y sin embargo, de vez en cuando, aparece alguna película española que concita respuestas que van justo en la línea contraria, de que maravillosa es, porque esto es lo nuestro...” (Agustín Rubio, UJI).

Pregunta 5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

En general, los expertos opinan que la percepción del cine español en los mercados internacionales es buena. Que es reconocido por el talento y la calidad creativa de las películas. Algunos consideran que la imagen que se tiene en el exterior es incluso mejor que la percepción que se tiene dentro. Se le asocia con atributos como: cine de calidad, de autor, de grandes talentos -sobre todo la figura de Almodóvar-, aunque las producciones nacionales despiertan un interés minoritario y, en menor medida, son poco reconocidas por esa limitación de no llegar a los grandes públicos.

- *Percepción positiva*

Los entrevistados valoran que la percepción que se tiene en el ámbito internacional es la “de una industria muy potente, con gran talento, muy eficiente y que hace muy buenas películas” (Álvaro Longoria, Morena Films). Refieren que fuera de las fronteras, el cine español es “ampliamente reconocido por su calidad y creatividad, como lo corroboran los reconocimientos y premios que recibe el cine español y la presencia en los mercados y certámenes internacionales y su evolución” (Ramón Colom, FAPAE).

Esta percepción es atribuida a la trayectoria y el prestigio que han ido adquiriendo las producciones audiovisuales en dichos mercados y festivales internacionales: “Tradicionalmente se asociaba el cine español a cine de calidad, a cine de autor, a cine interesante, en muchos casos rompedor e irreverente frente al cine americano, pero el cine español ahora hace películas muy competitivas comercialmente” (Jesús Prieto, EGEDA).

Por otra parte, algunos expertos piensan que, gracias a esa calidad con la que se cataloga al cine español, adquiere cada vez mayor proyección internacional:

“Se caracteriza porque ven que hay muchísimo talento, mucha creatividad, de hecho muchos de nuestros directores están trabajando ahora mismo en mercados internacionales, no sólo en el americano, sino también en Francia, Alemania, nuestros actores igual. Por lo tanto, todo ese conjunto de artistas que hacen que una obra cinematográfica sea posible, están siendo –repito– grandes embajadores de nuestra cinematografía en los mercados internacionales. Se percibe como un cine muy fresco, muy dinámico y muy amplio en sus géneros. Además, nuestra cinematografía lleva adjunta una serie de valores culturales, históricos, sociales, económicos y nuestra historia, que es muy rica, la cual se ha reflejado muchas veces en la pantalla a través de muchas obras, y esto crea cierta curiosidad” (Rafael Cabrera, ICAA).

Mientras, otros expertos se cuestionan que todo ese potencial que es valorado afuera es desaprovechado internamente:

“(…) Se está haciendo una labor cultural enorme, utilizando evidentemente el cine español, y en eso, sin duda alguna, juega un gran papel el Instituto Cervantes. A mí me ha sorprendido gratamente la difusión que tiene el cine español internacionalmente y el conocimiento que tiene el mundo del cine español, y en muy alta estima. Por qué eso no lo trasladamos aquí, esa es la pregunta del millón” (Emilio García Fernández, UCM).

- *Mejor percepción externa que interna*

Esa apreciación lleva a caer en la comparación casi automática que surge al plantearse el tema del posicionamiento internacional. Algunos expertos no pueden evitar afirmar que el cine español es mejor percibido en los mercados internacionales, que dentro del territorio ibérico:

“El cine español en el mercado internacional tiene muy buena presencia. Se entiende que es un cine muy técnico porque tiene gente muy bien formada. También gente que intelectualmente hace un cine más cultural, representa a España afuera. Incluso, estamos presente en los principales festivales con cine de autor, siempre se le tiene reconocimiento, eso nos ayuda mucho, aunque es un bajo el porcentaje de películas las que viajan fuera, pero permite decir que hay una cierta imagen o marca de calidad de lo que es el cine español, incluso se percibe mejor fuera que desde dentro” (Rafael Linares, Creta Producciones).

Esa percepción algunos la justifican con el argumento que afuera se valora la calidad de las películas, sin tener que tomar en cuenta otros factores que afectan su aceptación en el entorno nacional:

“Realmente el cine de España está mucho mejor posicionado en el extranjero que dentro de nuestras fronteras, esto se debe principalmente a (...) ese problema de politización que se vive aquí a nivel nacional, pero no se da fuera de nuestras fronteras. Afuera lo que se valora es otro tipo de cosas, la calidad de la película, y aquí, aparte de la calidad de la película, te puede gustar más o menos, (...) pero se le valora otra serie de factores externos que perjudican a lo que es la promoción y la exhibición de la película” (Borja de Benito, FECE).

- Percepción minoritaria

Una parte de los entrevistados cree que afuera, aunque la percepción es buena, corresponde a una representación minoritaria, debido a que el cine español aún no ha podido alcanzar la proyección necesaria para llegar al gran público internacional, por lo cual ha visto limitada su exhibición a ámbitos de menor alcance como festivales, salas de arte y ensayo, universidades, círculos de élites e instituciones culturales:

“Creo que el cine español en los mercados internacionales está bien percibido, es un cine minoritario, pequeño, humilde, modesto,

pero está bien valorado, gana con frecuencia premios internacionales, las películas se ven, no es raro que te llamen de festivales para proyectar películas, sobre todo en Estados Unidos, descubres que hay un gran interés por las películas”. (Luis Deltell, UCM).

“Hay varios realizadores que comenzaron a realizar estas películas fuera, como el de *28 días después* o Juan Antonio Bayona, entre otros nombres que ahora no me vienen a la mente. Fuera de eso, y quitando las puntas de lanza excepcionales como Almodóvar -que es un caso único-, estamos bastante escondidos, porque no llegamos a grandes públicos internacionales” (Ramón Alòs, Bígaro Films).

“(…) Hay un cierto interés por lo que pueda venir de España, pero de una manera restringida, por Almodóvar, por determinados grandes nombres o por películas bien producidas, o bien por un cierto cine de autor que funciona bien en los festivales. Pero en general, los espectadores internacionales, como en casi todos los países, piensa en el cine en términos muy mainstream, muy mayoritarios” (Agustín Rubio, UJI).

También se considera que esa percepción minoritaria se traspassa al reconocimiento de un reducido número de directores y artistas nacionales que han logrado calar en la mente de los espectadores internacionales, donde la imagen de marca de Pedro Almodóvar destaca sobre los demás:

“Si tomamos como modelo los alumnos que vienen de Estados Unidos, la única referencia que tienen es Almodóvar, que es un poco la imagen excéntrica, casi como si fuera la Marca España. Es un hombre que hace cosas peculiares, exóticas, ocurrentes, y que juega un poco con ciertos referentes de la cultura española, que siempre son más divertidos cuando los cuentas que cuando los ves” (Juan Miguel Company, Universidad de Valencia).

Aunque en los últimos años, gracias a que se ha incrementado la internacionalización del talento español, se van sumando nombres que paulatinamente van configurando la imagen del cine patrio en el exterior:

“Creo que está mejorando poco a poco, porque estamos logrando colocar figuras importantes en el mercado internacional, cada vez se están internacionalizando más los cineastas españoles, ya no únicamente Almodóvar que era como el más internacional, fue el primero de una serie de cineastas que han logrado posicionarse de una manera muy sólida a nivel internacional, sobre todo también, porque incorporan muchos registros del cine americano, como en los casos de Bayona o Amenábar, y también incorporan actores internacionales a sus películas, lo cual les ha permitido abrir un poquito más la cultura cinematográfica española a otros mercados” (Elena Neira, Consultora independiente).

Pregunta 6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

En cuanto a la posición que ocupa la cinematografía española en el momento actual, los entrevistados en su mayoría coinciden en que es positiva, pero con ciertos matices asociados a los problemas estructurales de la industria: éxitos alcanzados por pocas superproducciones, contracción del mercado cinematográfico en general, devaluación de ciertos géneros de cine y dificultades financieras del sector. También este posicionamiento positivo se asocia a atributos de las producciones nacionales como la renovación generacional de los directores, explotación de cine de género, mayor proyección internacional, entre otros. Y en menor proporción, se considera que la cinematografía española carece de posicionamiento. Valga acotar que las consideraciones sobre el posicionamiento se toman en cuenta desde los términos de “posicionamiento de mercado” (en cuanto a la posición que ocupa el cine español en la cuota de pantalla) y “posicionamiento de producto” (fijando su posición por los atributos y valores a los que se asocia la oferta audiovisual). Solo en muy contados casos se considera su ubicación bajo el “posicionamiento de marca”.

- Posicionamiento de mercado

Para casi todos los expertos el posicionamiento del cine español es positivo gracias a la mejoría y recuperación que ha experimentado el mercado, con el incremento en la asistencia de los espectadores a ver películas nacionales en los últimos dos años: “(...) de años malos -entre comillas- un 12% más o menos que se podía tener de cuota de pantalla, que consideramos no muy satisfactorio, se ha pasado a un 25%” (Guadalupe Melgosa, ICAA).

Aunque se señala como positivo, esta valoración tiene ciertos matices entre los entrevistados ya que consideran que se ha mejorado, pero se siguen teniendo dificultades en la industria: “La cuota ha mejorado, lo malo es que han bajado los asistentes al cine, la tarta se ha reducido un poco más, pero la parte del cine español es más grande” (Estela Artacho, FEDICINE).

Se cuestiona esa mejoría porque no representa una situación global, sino que se debe a la aceptación de una porción minoritaria de las producciones patrias: “Por un lado los números globales parecen buenos, vemos que la cuota de cine español se ha incrementado, pero la industria no ha mejorado, porque si una película se hace todo, eso es mucho de triunfalismo. Tenemos un fenómeno que se ha ganado todo, pero industrialmente la situación es muy mala” (Jesús Prieto, EGEDA).

“España en los dos últimos años ha subido la cuota de pantalla, el año 2014 fue de 25%, en 2015, 21%, pero eso son espejismos porque se lo han dado los *Ocho apellidos vascos* y los *Ocho apellidos catalanes*. Si quitamos las tres o cuatro primeras películas taquilleras españolas, la cuota de mercado está bajando en torno al 8 ó 9% anual, eso es muy poco representativo” (Rafael Linares, Creta Producciones).

- Posicionamiento de producto

Los agentes también consideran que el posicionamiento de la cinematografía española es bueno debido a la transformación de la oferta audiovisual, que ha adquirido un enfoque más orientado a las demandas del mercado:

“Actualmente estamos viviendo un cambio de generación en directores, que están haciendo que el cine español se esté posicionando como producto cultural con una gran proyección internacional. Sobre todo, en posicionamiento, lo que estamos hablando es de un cine mucho más cercano al espectador, con temáticas que les llegan mucho más (...)” (Borja de Benito, FECE).

“Ha ganado el último año, pero creo que tiene que seguir ganándose al espectador. Creo que la visión es que hay que posicionar que el cine español cada vez tiene más variedad en cuanto a géneros, se hace un cine de géneros que es maravilloso y que está hecho con muy poco dinero, frente al cine americano de género que se hace con muchísimo” (Pilar García Elegido, Comunidad de Madrid).

Sin embargo, algunos profesionales señalan que en este progreso de la producción audiovisual española, con géneros que resultan más atractivos que otros, hace que se pierda cierta conexión del espectador con el cine considerado más cultural:

“La comedia española ha recuperado el sitio con el público, la gente consume ahora mismo comedia quizá más que hace unos años. El drama español creo que está un poco devaluado, la tradición del cine español ha perdido la conexión con el público, el propio Pedro Almodóvar ya no tiene esos seguidores que tenía. Aunque internacionalmente eso es lo que más valoran del cine español, las películas de género y de autor, quizá el tercer producto, digamos de género que durante unos años fue el sello del cine español, con los nuevos directores, eso se ha perdido bastante, los directores se han movido a otros sitios y ya no hay

tanta producción de cine de género” (Álvaro Longoria, Morena Films).

Así como también se está perdiendo el gran auge y aceptación que tenían los largometrajes de los nombres tradicionales que han configurado la imagen que se tiene del cine español:

“Lo que podríamos llamar el cine tradicional, es un cine que se está agotando, hay muy pocos directores que podamos reconocer que tienen ese estatus de posicionamiento, por decir Pedro Almodóvar, evidentemente tiene un estatus que se merece elevadísimo y no lo va a perder. En la familia Trueba pues igual han ganado un Oscar, hacen muy buen cine, los Trueba si tienen un posicionamiento muy alto. Pero hay muy pocos directores en esa posición porque la situación del entorno es tan hostil, me atrevería a decir que no llegan a haber unos 50 directores que vivan solo de sus trabajos” (Luis Deltell, UCM).

“Y, por supuesto, pensar en la pluralidad, la diversidad, no se puede estar apoyando y dando grandes sumas de dinero a unos pocos directores que son los únicos que tienen acceso a la producción. Pero también no puede ser que en España se produzcan cada año un promedio de 150 películas y se estrenan ciertamente muy poquitas. Son cifras muy preocupantes, que reflejan la inexistencia de un mercado consolidado, debe haber una industria realmente consolidada donde hayan muchos polos productores de cierta solvencia financiera. Para hacer cine hace falta tener músculo financiero que te soporte, que te de el apoyo para poder hacer las cosas” (Javier Marzal, UJI).

- Posicionamiento de marca

Son contados los expertos que consideran que el cine español tiene un posicionamiento casi inexistente, o en su defecto, carece de este: “Creo que al cine español, en cierto modo, le puede faltar posición. No soy partidario de que el cine español tenga un posicionamiento cerrado, pero seguramente si

entráramos en ese juego, el cine español tendría bastante que ganar si se posicionara mejor” (Agustín Rubio, UJI).

A su vez, por una parte se señala que esta cinematografía debe encaminarse hacia la gestión de un posicionamiento de marca: “El cine español se debe posicionar como una marca, pero no lo haría pensando solo en el cine español. Pienso en los videojuegos, la televisión, la música española, hay que abordar todo esto desde una perspectiva global (...)” (Javier Marzal, UJI).

Y, por otro lado, no se está de acuerdo en ello porque limita la opción de comunicar toda la oferta audiovisual que conforma la cinematografía nacional:

“(...) Por una parte falta algo de posicionamiento, pero por otra, me interesa un cine español que no tenga un posicionamiento tan cerrado, porque eso implicaría excluir muchas opciones, desde el punto de vista del ecosistema cinematográfico -si queremos llamarlo así-. Si el cine español hiciera un congreso y decidiera hacer películas de acuerdo con estas directrices, seguramente le iría mejor desde un punto de vista económico e industrial, pero seguramente también sería menos estimulante, más aburrido y más previsible” (Agustín Rubio, UJI).

Pregunta 7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Siguiendo con las valoraciones atribuidas al posicionamiento del cine español en la pregunta anterior, los expertos mencionan las causas que consideran derivan a dichos posicionamientos, entre las cuales sobresalen aspectos positivos como el tipo de películas que se están realizando, la distribución de las *majors* a las superproducciones españolas, el cambio de percepción del público, la inversión y promoción de las televisiones en los largometrajes nacionales, la profesionalización de la industria, etc. Mientras que en el otro lado de la balanza, se confiere importancia a factores que son

considerados negativos para el posicionamiento del sector: transformación en las preferencias de entretenimiento, descargas ilegales, incremento del IVA cultural, falta de apoyo a la distribución y promoción de las películas nacionales, tendencia de hacer cine con carácter más industrial, así como otras dificultades que afectan al sector.

- Posicionamiento de mercado

Entre los entrevistados hay algunos que señalan que el buen posicionamiento del cine español en el mercado interno está motivado a las producción de ciertas películas que llaman más la atención del espectador y que son impulsadas por las *majors*, lo cual se traduce en mejores cuotas de pantalla: “(...) Las mejores películas españolas las distribuyen americanos, no hay distribuidoras independientes fuertes en España” (Jesús Prieto, EGEDA).

“(...) Hay títulos que tiran por ejemplo los *Ocho apellidos vascos*, o directores que tiran como puede ser un Álex de la Iglesia. Pero ese fenómeno incide también en el resto de las películas, porque creo que quien va a ver *los Ocho apellidos vascos*, si tiene un buen recuerdo de la película pues ve con otros ojos en la parte española de la cartelera” (Pilar García Elegido, Comunidad de Madrid).

Mientras que por otro lado se considera a la distribución más bien como una dificultad que limita la exhibición de otras películas, por lo que muchas veces pasan desapercibidas al público: “El problema es también si no tienes distribución, no tienes promoción, no llegas a las salas, cómo vas a llegar al público, entonces jamás tendremos una cuota, cuando aquí muy ideal sería movernos entre el 25 y 30% (...)” (Emilio García Fernández, UCM).

“(...) Es un problema de visibilidad, los estrenos pasan desapercibidos porque no hay suficiente músculo financiero para hacer frente a la magnitud de las campañas que hacen que una

película sea visible para el público generalista, es decir, televisión, exterior, campañas muy grandes. Muchas películas españolas ya tienen muchísimas dificultades simplemente para rodarse, dependen mucho de las subvenciones, de ayudas y prestamos, hacen campañas de 300 ó 400 mil euros, y se la batan el fin de semana con películas que a lo mejor han invertido un millón en publicidad, con lo cual no es un problema de calidad, es un problema de que la gente ni siquiera percibe que esa película se estrena” (Elena Neira, Consultora independiente).

También se tienen en cuenta otros factores externos a la industria, los cuales generan una percepción adversa que repercute en la taquilla española: “Esto se debe a cambios de hábitos, por la piratería, la subida del IVA, y muchas otras cosas. No porque hayan aumentado el precio de las entradas, sino porque oyes que el IVA ha aumentado y la gente piensa que el cine es caro y deja de ir” (Estela Artacho, FEDICINE).

- Posicionamiento de producto

Por otro lado, los entrevistados indican que el buen posicionamiento del cine español se debe a un cambio de percepción en el espectador, gracias a que se están desvinculando de las ideas preconcebidas que se tenían de las producciones nacionales y ahora calan más en los gustos del públicos: “(...) La gente lo está percibiendo como una cinematografía más, es decir, le gusta, es un cine de entretenimiento. (...) El cine español se está viendo distinto en España, lo cual es un avance” (Rafael Cabrera, ICAA).

“(...) El borrado de esa etiqueta de cine español porque al final a lo que nos lleva es a conceptos negativos. Ahora se ve una película española como “bien hecha”, porque antes se veía como “mal hecha”. Creo que estamos dando pasos y, tanto los directores, los actores, como guionistas, están haciendo una gran labor para cambiar esa imagen del cine español al país, y eso se está viendo en taquilla” (Borja de Benito, FECE).

También se valora que ha influido positivamente el cambio en la oferta audiovisual, con la incursión de temáticas nuevas y fórmulas más atractivas, que han surgido con la inversión de capital privado en las producciones: “Hay que tener en cuenta que Mediaset y Atresmedia son los principales productores de cine y, a su vez, promueven muy bien las películas que producen, lo cual ha repercutido favorablemente en ese posicionamiento de mercado” (Jessica Izquierdo, UJI).

En especial, se refiere a la producción de largometrajes de género, como las comedias locales que, aunque son contadas, han tenido una buena recepción del público:

“Creo que esa tendencia con las comedias va a continuar, sobre todo, porque las financiadoras, que son las grandes televisoras que producen el cine en España, Antena 3 y Telecinco, les gusta mucho ese género, porque luego lo pueden emitir con muy buenos resultados en la televisión, que es lo que verdaderamente a ellos les da de comer” (Álvaro Longoria, Morena Films).

Algunos expertos contemplan que esta preponderancia de unos pocos títulos por la explotación de ciertos géneros con más aceptación resulta desfavorable para el posicionamiento de la cinematografía española:

“(…) Lo que es la clase media está desapareciendo por esas nuevas políticas industriales y culturales que están haciendo desde el Ministerio, la obligación de las televisiones y demás. Lo que hace es que se generen esas películas como muy motor, que la gente las percibe muy bien –tipo *Un monstruo viene a verme*, los *Ocho apellidos vascos*, o las tres o cuatro que hay-, pero luego hay una cantidad enorme de películas que la gente ni conoce, ni van a llegar a ellas porque son muy pequeñas, independientes y no tienen la posibilidad de llegar, porque no tienen un tejido industrial lo suficiente grande para poder crecer (...)” (Rafael Linares, Creta Producciones).

Otros señalan que esta tendencia en cuanto a los géneros ocasiona el rechazo a otros tipos de películas que, tradicionalmente captaban la atención del público, y estaban bien posicionados dentro de la cinematografía española:

“El drama se ha devaluado, quizá por esa misma falta de costumbre del espectador de ir a ver no sólo comedia, sino otros tipos de cine, eso ha hecho que se vaya erosionando, es casi una pescadilla que se muerde la cola, la gente no va, las televisiones no lo quieren porque no funciona bien, porque la gente tiene una mala percepción, entonces creo que ha bajado mucho el consumo y la producción por tanto” (Álvaro Longoria, Morena Films).

- Posicionamiento de marca

Entre los entrevistados que sostienen que hay una carencia de posicionamiento en la cinematografía española, aluden a problemas de índole estructural y administrativos de la industria que traspasan a la configuración de una imagen de marca de las producciones audiovisuales: “La industria es la que genera el posicionamiento, si la industria mejora y se hace más potente, se establece también otra posición del cine español. Al final creo que hay que mimar la industria porque es la que da mayor fuerza como marca” (Guadalupe Melgosa, ICAA).

“Creo que el cine español seguramente le falta posicionamiento en el sentido de que no hay una imagen definida acerca de lo que es el cine español, o es una imagen bastante esquizofrénica, una imagen que varía prácticamente con cada película nueva, y además, es una época tan volátil desde el punto de vista industrial en el que cada uno hace lo que puede” (Agustín Rubio, UJI).

También se atribuye esta dificultad de lograr un buen posicionamiento y configurar una imagen de marca, a la ausencia de políticas claras que respalden a la industria, así como la consideración de la cultura como un asunto crucial con carácter de Estado:

“(…) Los gobiernos que han habido de diferente signo político, nunca han creído tampoco en la cultura y no han creído en la importancia que tiene desde el punto de vista de lo que es la marca. Puedo entender que no comprendan la importancia que tiene la cultura, pero hay otra cosa que me resulta difícil de entender y es el tema de los intangibles, el tema del valor de la imagen y de marca de un país, y ahí es que son muy incoherentes, porque la falta de políticas y ayudas efectivas a la industria cinematográfica, y audiovisual en general, está repercutiendo negativamente en la imagen de marca del propio país, y por tanto su posibilidad de arrastrar, porque a fin de cuentas hablamos de una industria que está beneficiando a todas las demás industrias, porque está vendiendo país. Aquí lo que hay es un problema de falta de cultura empresarial gravísimo y las propias instituciones públicas son un simple reflejo también de todo esto” (Javier Marzal, UJI).

Sección IV

Competencia:

En esta parte se indaga en las opiniones sobre los competidores, así como de los atributos y valores a los que les asocian como fortaleza, para establecer los factores que configuran el contexto competitivo en el que se desarrolla el cine español.

Pregunta 8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

Unánimemente todos los entrevistados coinciden que el principal competidor es el cine de Hollywood, destacan que no solo compiten con las películas, sino señalan a las distribuidoras (*majors*) como otro de los fuertes competidores del cine español por el dominio y control que ejercen sobre el mercado. En segundo lugar ubican al cine europeo, seguido por otras opciones de ocio como el Internet y toda la oferta de entretenimiento que existe en el

mercado. En último lugar, se contempla al cine latinoamericano como posible competencia junto con las cinematografías de países emergentes (China, Japón, India), las cuales se valoran como competidores potenciales de las producciones españolas.

- Cine estadounidense

Los expertos prácticamente en su totalidad señalan, sin ninguna duda, que el principal competidor es el cine realizado por Hollywood. Las películas estadounidenses tienen un claro control del mercado mundial del que, obviamente, no escapa el mercado español:

“Evidentemente aquí no hay otro competidor, digo en Europa en general, que el cine americano, ese es el competidor, no hay otra cuota de pantalla, o sea, hay cuota de cine europeo, se ve cine europeo, se ve cine latinoamericano en menor medida, pero el competidor -entre comillas- a la hora de ganarse los espectadores son las grandes producciones americanas. Eso se ve en cualquier estreno, en el resultado de la taquilla, cuando hay un estreno potente americano va en los primeros puestos, es así, pero quién compite con ellos” (Guadalupe Melgosa, ICAA).

Además, se considera a las grandes empresas distribuidoras, las majors, como los competidores directos de las producciones nacionales:

“(...) Los distribuidores, porque son los que mandan en este negocio. El público sólo puede elegir entre lo que le ofrecen las distribuidoras, porque tienen la sartén por el mango, son las que deciden qué películas se proyectan, en cuáles salas, en qué fechas y por cuánto tiempo. Entonces, son muy pocas las películas españolas que consiguen entrar con distribuidoras que tienen imposición, y son las que tienen éxito” (Ramón Alòs, Bígaro Films).

- Cine europeo

Un grupo de los entrevistados sostiene que la cinematografía de otros países europeos también son los contendientes por captar la aceptación de los espectadores en el mercado nacional. Francia, Reino Unido e Italia, en ese orden, son considerados como las principales potencias del entorno cinematográfico europeo.

El país galo destaca por sobre las demás por su modelo de apoyo a las películas y la buena aceptación que tiene entre su público natural:

“(...) El ejemplo francés, juega en otra liga, su principal ventaja es no solo la cuota de pantalla, el hecho de que tienen una cuota de pantalla muy superior, sino hay una fidelidad, un interés, un compromiso del espectador francés por su cultura en general, y por el cine en particular, que lo sitúa en otros niveles tanto desde el punto de vista del volumen de producción anual, como del volumen presupuestario” (Agustín Rubio, UJI).

Por otra parte, el Reino Unido sobresale por su relevante vínculo con la industria estadounidense, además de compartir el mismo idioma, su modelo de producción conjuga el talento artístico y técnico de ambas naciones: “(...) Dependiendo de lo que pase con el brexit, el cine inglés puede descender, pero al fin y al cabo siempre va a seguir siendo un cine que, por el hecho de estar rodado en inglés y estar muy tutelado por la industria americana, va a jugar también en otro nivel” (Javier Marzal, UJI).

En cuanto a la cinematografía italiana, de un tiempo para acá viene teniendo un repunte significativo, con algunas producciones que han llegado a ganar importantes premios internacionales y títulos que llaman la atención del público en las carteleras de los cines:

“El cine italiano en los últimos años ha experimentado una mejora muy sustancial, y en estos momentos, sin estar en los niveles de los años del neorrealismo, o del posneorrealismo, no está como estaba por ejemplo en los años noventa, o a principios de los años dos mil que estaba muy por debajo del cine español” (Agustín Rubio, UJI).

- *Cine latinoamericano y otras cinematografías emergentes*

Algunos profesionales pronostican que las cinematografías de América Latina y algunos países asiáticos, como China, India y Japón, pudieran convertirse en competidores importantes gracias al carácter emergente que están adquiriendo sus industrias de producción audiovisual: “Latinoamérica ahora mismo tiene una oleada importante de directores, productores y gente que lo está haciendo muy bien, por ejemplo en Argentina, Chile, Colombia, (...) son territorios que pueden hacer sombra” (David Sequera, Audiovisual451.com).

“También por ahí está China con una fuerza muy pujante, creo que está intentando construir su propio emporio, están invirtiendo cantidades ingentes en desarrollar las bases de unas industrias culturales potentes, que se sirvan también de protección de su propia economía y su propia idiosincrasia. Creo que en algún momento desarrollarán políticas expansionistas, llegar a todos los rincones del planeta, es cuestión de tiempo. Está también India, un país que dentro de poco sobrepasará a China. Y hay otras cinematografías muy importantes, está el caso de Japón que tiene una potentísima industria, es un país enorme pero pasa que es muy cerrado en sí mismo, en algunas cosas el anime ha traspasado completamente sus fronteras, hay un público mundial importante” (Javier Marzal, UJI).

- *Otros competidores*

Entre los expertos, algunos señalan que, en el mercado cinematográfico español, los competidores son todos. La contienda es constante, tanto con las películas de las otras nacionalidades, como con las del cine patrio:

“Competidores son todos, o sea, todas las distribuidoras compiten entre ellas, todos los productores compiten entre ellos, el mercado es una película, se compite porque tu película sea la que vea más gente todas las semanas” (Estela Artacho, FEDICINE).

Así como también, compite con otras opciones de ocio, especialmente las nuevas formas de entretenimiento producto de la Internet y el auge de las redes sociales: “La gente lo que va buscando, cada vez más, son formas de entretenimiento experienciales, cada vez surgen más elementos para entretenerse. Entonces todos esos son competidores” (Rafael Linares, Creta Producciones).

“El verdadero competidor del cine español es la tecnología, las nuevas formas de entretenimiento audiovisual, YouTube, Snapchat. Es muy difícil que un largometraje de 90 minutos compita ahora con todo eso, pero ya no solo el cine español, sino cualquiera” (Luis Deltell, UCM).

Pregunta 9) *¿Qué ventajas o cualidades tienen esos competidores?*

Entre las principales fortalezas que poseen los competidores del cine español, los profesionales enumeran las siguientes:

- *Cine estadounidense*

- Industria consolidada.
- Dominio del mercado.
- Grandes presupuestos.
- Buenas campañas de marketing y promoción.
- Mejores en efectos especiales y de acción.
- Más atractivas para el cine.

- Gran capacidad para espectacularizar la realidad.
- Es de entretenimiento.
- Mejores ventanas de explotación y de colonización cultural.

- *Cine europeo*

- Mejor soporte institucional.
- Modelos de larga trayectoria y estables (Cine francés).
- Mayor presupuesto y volumen de producción.
- Buena promoción de las películas.
- Imagen consolidada con referentes cinematográficos mundiales (Cine francés y cine italiano).
- Posibilidad de entrar en el mercado español a través de convenios internacionales (programas Media europeos e Ibermedia, etc.).

- *Cine latinoamericano y otras cinematografías emergentes*

- Mejor profesionalización de las industrias (Cine latino).
- Nuevos talentos y directores reconocidos (Cine latino).
- Proyección internacional emergente (Cine latino).
- Buenas iniciativas institucionales e incentivos fiscales (Cine latino).
- Desarrollo de la industria (Caso asiático).
- Potencias en otras industrias audiovisuales (Caso asiático).

- *Otros competidores*

- Crecimiento y alta penetración de Internet.
- Auge de las redes sociales.
- Opciones más experienciales y más emotivas que el cine convencional.

Sección V

Imagen ideal:

Este apartado recoge las consideraciones sobre la existencia de una vinculación de la oferta audiovisual con los espectadores, así como las valoraciones en cuanto a los atributos y elementos de imagen diferenciadores y deseables del cine español.

Pregunta 10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

En este cuestionamiento los profesionales tienen una opinión dividida, en primer lugar la mayoría considera que sí se toma en cuenta a los espectadores a la hora de realizar las producciones audiovisuales españolas, mientras que el resto se divide entre los que no contemplan que se consideren las demandas del mercado y los que no se inclinan por alguna de las dos tendencias.

- *Sí se piensa en el espectador*

Los entrevistados que avalan la idea que se le está dando mayor atención a las demandas del mercado, indican que en la actualidad hay una generación de cineastas que al parecer está considerando hacer producciones más pensadas en el espectador, con un enfoque más espectacular y de entretenimiento:

“(…) Posiblemente se puede notar un cambio con Alejandro Amenábar, yo creo que ha sido como el primer gran director que ha conseguido llevar a gran cantidad de público a las salas de cine, a partir de ahí han venido muchos otros directores, ahora sobre todo Bayona, que es como el más importante. Olvidándonos un

poco de lo de la etiqueta de cine español, ellos lo que hacen son películas espectaculares, que las pueden filmar tanto en Hollywood, como en Francia o donde sea (...)” (Borja de Benito, FECE).

Y con una tendencia a incursionar en nuevos modelos, apartándose de lo que eran los cánones clásicos de la cinematografía española:

“Es una generación con una nueva sensibilidad a la hora de plantear sus películas, esto indica que ya es gente que se quiere despegar de lo que es el modelo de origen, que es costumbrista o zarzuelero, y quieren hacer otra cosa. En la media en que eso pueda ir saliendo, (...) es cuestión quizás de asentamiento de un nuevo canon para el cine español, pero no soy capaz de hacer una predicción con esto, van saliendo cosas y las películas que tienen más interés son de esta gente nueva” (Juan Miguel Company, Universidad de Valencia).

Se plantea el surgimiento de un cambio en la dinámica del quehacer creativo de la industria, en el cual emerge la convergencia de dos clases de realizadores, según el enfoque hacia la demanda o el producto:

“Hay dos vertientes, dos tipos de director o digamos escuelas. Está la escuela del cine de autor tradicional. En España el cine siempre era de autor con Buñuel, Saura y todos esos grandes directores que escribían sus propios guiones y desarrollaban un poco lo que ellos querían. Esa tendencia está de capa caída, hay cada vez menos cine de autor y lo que ha habido es un gran impulso al cine comercial y televisivo, con directores que se han entrenado haciendo televisión, por tanto están más conscientes y más enfocados a un éxito comercial. Los otros están quizá más enfocados a un éxito de festival, y no tanto a que la gente vaya a ver sus películas, sino que obtengan un reconocimiento artístico. Creo que esta nueva tendencia, esta nueva generación, muchos de ellos formados en Estados Unidos, son mucho más conscientes y más enfocados hacia el éxito comercial” (Álvaro Longoria, Morena Films).

Así, se considera que detrás de esa tendencia encauzada a realizar un cine más comercial, se encuentra el rol que ejercen ahora las televisiones que invierten en la cinematografía española:

“(…) Como la mayoría de las producciones necesitan de una televisión para comercializarse, las televisiones sí que están más enfocadas a la comercialización y los distribuidores también. Los distribuidores y las teles ven más la parte comercial de la película y, quizás, se dejan orientar más, o apoyan las películas que piensan van a tener una mayor trayectoria” (Estela Artacho, FEDICINE).

Otros expertos señalan que este aire más comercial que están adquiriendo los largometrajes que se realizan en la actualidad, no tiene por qué estar desligado del enfoque tradicional que ha caracterizado a la cinematografía española:

“(…) El cine es industria pero también es arte. Entonces, tienen que haber películas que miren hacia los gustos del espectador y se hagan a medida de determinados gustos, pero tiene que haber otro tipo de películas que rompan la norma, los esquemas, que lleven a la reflexión, que lleven a resituar al espectador y a colocarle en un punto de incomodidad, porque el arte también es eso. Entonces, como el cine es arte e industria, tiene que haber un cine eminentemente artístico que conviva perfectamente con una cinematografía de entretenimiento, de gran público” (Pilar García Elegido, Comunidad de Madrid).

Y se plantea que lo ideal es lograr conseguir que los cineastas puedan mantener ambas corrientes para atraer al espectador, apelando a mejoras en la promoción y nuevas estrategias para publicitar las películas:

“Creo que a lo que se debería de aspirar es a conseguir que los realizadores sean más conscientes de intentar aprovechar todas las herramientas, para conseguir estar más conectado con el público, no renunciando a su libertad de decidir aquello sobre lo

que quieren hablar, pero no necesariamente tiene que estar reñida la libertad cinematográfica, de contenido, con el hecho de buscar un producto que sea comercial. Parece que el cine de autor y el comercial se perciben como dos conceptos que son contradictorios, creo que se puede hacer una película como uno quiere pero intentando, en la medida de lo posible, que el producto sea rentable” (Elena Neira, Consultora Independiente).

- No se piensa en el espectador

Algunos profesionales sostienen que no se toma en cuenta al espectador a la hora de realizar las películas, debido a que la mayoría de los largometrajes producidos en España son de corte independiente y, por lo general, no están pensados en cumplir una demanda en específico del público:

“No, [porque] ha habido un incremento muy grande de producción y hay un reducido número de películas muy grandes, producidas por grandes productoras que son las que están trabajando para las televisiones, son películas que buscan mucho el gusto y el interés del espectador, son hechas a su medida, como las grandes comedias que están surgiendo ahora, sí que tienen un claro componente de pensar en el público, las distribuyen *majors* y están dentro de la estructura de la que puede estar cualquier película internacional. Y luego están, en paralelo, ese número muy grande de películas muy de autor, independientes que esas no miran al público, son más artísticas” (Rafael Linares, Creta Producciones).

Además, el cine al ser un producto creativo con características muy particulares, no facilita el poder determinar su éxito anticipadamente porque no se sabe, a ciencia cierta, la reacción que va a tener el espectador ante las películas:

“Si los realizadores supiéramos lo que quiere el público se lo daríamos, y la gente que dice que lo hace es una mentira. No creo un realizador honesto consigo mismo, se ponga a tomar las decisiones que tiene que tomar en su trabajo, pensando en lo que quiere el público, porque eso no se puede saber, y quien lo hace

de esa manera creo que se engaña, a lo mejor se autoengaña de una forma sana que alguien les ayuda pensando que eso es lo que quiere el público y habrá que a alguien le funciona. No creo que Spielberg tome decisiones pensando que a alguien le va a gustar, toma decisiones pensando que a él le parece que es una historia que va a ser la bomba y que le va a gustar a todo el mundo. Cuando mucho, pensar en lo que quiere el público es una suposición de trabajo que puede valer” (Ramón Alòs, Bígaro Films).

Esta imposibilidad de saber lo que el espectador quiere, se considera no sólo una dificultad intrínseca de la cinematografía nacional, sino del público de productos audiovisuales en general:

“(…) Creo que el público español no sabe exactamente qué es lo que quiere ver (...). Pero no es un problema del espectador español, es un problema del espectador internacional. Uno de los principios de la industria estadounidense, que lo dicen todos los productores, es que en cine nadie sabe nada, los espectadores no saben exactamente lo que quieren ver y creo que el cine español hace lo que puede para intentar amoldarse a esa demanda tan contradictoria y conducirla en el sentido de condicionarla, algo que también hace cualquier industria, intenta crear su propia demanda. No se trata tanto de adecuarse o responder a una demanda preexistente, como de reconocer una posible demanda y estimularla para que exista” (Agustín Rubio, UJI).

También se considera que el realizar las producciones enfocándose en las demandas del mercado limita y condiciona la oferta audiovisual, lo cual debe manejarse en un espectro más amplio, en función de los atributos que tenga la película para conectar mejor con el público:

“No puedes encasillarlo, yo creo que se debe mover realmente en un abanico amplio. Cuando haces una película quieres que llegue al mayor número de espectadores, evidentemente, entonces dependiendo del tema, el tratamiento y, un poco, el boca-oído, el público estará más o menos interesado en función realmente de cómo está hecho el producto. No debes limitarte, creo que debes hacer películas abiertas, y no solo pensando en el público español,

sino pensando en el público internacional” (Emilio García Fernández, UCM).

Por otro lado, se advierte la imposibilidad de pensar en un público que es prácticamente inexistente, debido a la gran debilidad que representa el distanciamiento y la falta de respaldo a las producciones nacionales por parte del espectador nacional: “(...) El cine español tienen muy poco público que lo apoye en el propio país, es la debilidad fundamental y más marcada. Es un lastre que el cine español no puede quitarse, porque es un drama si tu propio público, tus propios espectadores no te apoyan, eso es lo peor” (Luis Deltell, UCM).

- No se sabe

No obstante, otra parte de los expertos sostiene que la realización cinematográfica es un labor compleja, en la cual no se puede generalizar sobre el modo de hacer las películas y no tiene cabida el inclinarse por una tendencia u otra:

“(...) Es indudable que las películas españolas que han llevado a más espectadores a las salas últimamente son hechas para el gran consumo. Quizá si que hay un cine más alternativo, de guerrilla o low cost, que no mira tanto al público y mira más para sí, que tampoco es malo. Está bien que haya un equilibrio. Esto es un negocio y hay que intentar darle al público lo que busca, pero está bien que se haga un poco de todo tipo de cine” (David Sequera, Audiovisual451.com).

Argumentan que lo más importante para el desarrollo de la industria es que exista un balance entre el producto que se ofrece y las demandas del público:

“Creo que los directores cuando tiene una historia potente que contar intentan hacerlo, pero porque estiman que es una historia que debe ser compartida, es como el acto puro de creación. Ahora, que esa historia vaya unida la industria, es cuando interviene el productor, o al revés. Todo esto es un proceso de buscar las dos caras, entonces en la producción se le puede ir dando un poco el perfil de un producto donde sí se cumplan las expectativas de los espectadores, pero muchas veces no se sabe cómo lo hacen, muchos dirán que ellos mismos no lo saben” (Guadalupe Melgosa, ICAA).

Otros atribuyen ese desconocimiento, no sólo a la dificultad de entender las demandas del espectador, sino a la imposibilidad en determinar las inclinaciones de los realizadores, así como también el no poder precisar un patrón clave para el éxito de las producciones, a excepción de cuando se replican las pautas en la realización de secuelas de ciertas películas:

“Creo que no hay una fórmula. El espectador, hoy en día, tiene más posibilidades de elegir, y los realizadores, a su vez, tienen más posibilidades de saber cuáles son las cosas preferidas del público. Por ejemplo, vemos los casos de *Torrente* y los *Ocho apellidos vascos*, han tenido muy buena aceptación por parte del público y es una fórmula que se sigue explotando, pero en otros casos no sucede lo mismo” (Jessica Izquierdo, UJI).

“No sé qué tiene en mente un director o directora españoles al acometer su película. Supongo que el deseo de poder acabarla y estrenarla. No sé en qué medida piensan en el público hasta que veo las secuelas, las sagas. Ahí sí veo que están pensando en el público, en cómo el público va a permitir que sigan haciendo cine. ¿En qué público pensaba Santiago Segura cuando hizo “Torrente”?” (Cristina Manzano, UCM).

Pregunta 11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Dentro de las características y atributos que se consideran relevantes en la conformación de una cinematografía española ideal, los entrevistados se inclinan hacia la variedad, calidad, creatividad, buen talento artístico y técnico, y el establecimiento de un equilibrio entre la faceta cultural y comercial de las producciones. En cuanto al sector se prioriza la profesionalización, la mejora de la estructura industrial, un mayor compromiso social y conexión con el espectador.

- *Variado, de calidad, creativo y con talento*

Casi la totalidad de los expertos coinciden en que el cine español ideal debe estar dotado de calidad y ser muy diverso en cuanto a géneros, temáticas y planteamientos narrativos. A su vez, consideran que las producciones deben aprovechar al máximo las potencialidades creativas y artísticas que brinda esta actividad cultural, y el gran activo conformado por el talento técnico y artístico del mundo audiovisual español:

“(...) El cine de un país creo que debe ser muy variado, es decir, que tenga un poco de todo. En España funcionamos muy bien en animación porque hay unos profesionales excelentes, también hacemos muy buenas películas de género, hay muy buenos nombres de directores que cuentan historias originales, hay cine que responde a las exigencias de la comedia ligera, hay cine de autor muy especial, también documentales maravillosos, es decir, hay que tener un poco de todo, no centrarse en un tipo de cine. La cinematografía ideal es esa, porque al final es lo que muestra todo ese abanico enorme que tiene la creación” (Guadalupe Melgosa, ICAA).

- *Equilibrado entre calidad y entretenimiento*

De igual forma, se valora que las producciones que integren la cinematografía nacional incorporen elementos artísticos y a la vez se conjuguen con aquellas películas de enfoque más comercial:

“En cine español, como cualquier cinematografía ideal, es la que sabe combinar desde el cine más industrial, más dedicado al entretenimiento, hasta en el polo opuesto en cine más de autor, más cercano a la experimentación, más cercano a buscar nuevos lenguajes. Entre medias todo lo posible, porque el cine tiene que ser un reflejo de la sociedad, y la sociedad es diversa, variada y complicada. No puede haber una cinematografía solamente en un extremo, ni en el otro, tiene que ser totalmente amplia y diversa” (Pilar García Elegido, Comunidad de Madrid).

Este equilibrio entre las vertientes industrial y artística del cine español se considera fundamental para que pueda mantenerse la diversidad de las producciones, y proporcionar una mayor oferta de productos audiovisuales a los espectadores:

“El cine español debería combinar la faceta de industria con la faceta de arte y mantener al público contento. Debe también mantener más jugadores en el mercado para tener más variedad de productos, si no, quedan los oligopolios que dominan el mercado y no hay tanta variedad. Un modelo ideal sería el del cine francés. También es necesario un Gobierno e instituciones que apoyen más al sector” (Álvaro Longoria, Morena Films).

También se aboga porque este balance represente la oportunidad de ofrecer un cine de calidad, atendiendo las demandas del mercado y no los intereses de unos pocos: “Hay que buscar un equilibrio, no entre el cine que le gusta a la administración y el cine que cabe hacer, sino priorizar que, efectivamente, haya unos factores de creatividad y de responsabilidad por parte

de los directores, guionistas y demás, pero favoreciendo lo que es importante. (...)” (Juan Miguel Company, Universidad de Valencia).

- Más profesionalizado y mejor industrialmente

Por otro lado, se considera importante una mayor profesionalización de la industria, que se genere una mayor capacitación y mejora de las habilidades de los profesionales, desde el personal técnico hasta el talento artístico, pasando por los trabajadores vinculados a la gestión de promoción y marketing del sector:

“(...) Tenemos buenos técnicos y buenos actores, pero cuanto mejor sean haremos un cine más atractivo, un cine que lleva la gente a las salas y, también, que ganen premios, porque últimamente España está fuera de los premios porque no se hace cine de calidad, se hace cine muy comercial” (Jesús Prieto, EGEDA).

Para algunos entrevistados, la configuración más óptima del cine español debe pasar por la articulación y el engranaje de una industria que proporcione variedad de producciones, así como el desarrollo pleno de las actividades del sector que permitan un mayor flujo de trabajo y generación de nuevos talentos:

“Lo que tiene que haber es un cine donde hayan películas muy grandes, películas medianas que son las que van a generar tejido industrial, porque no van a ser grandes éxitos pero tampoco grandes fracasos, pero esas son películas que existían hace diez o quince años, que permitían un ecosistema de trabajadores, de industria, que se hacía un trabajo continuo y habitual, y luego tienen que haber películas más pequeñas, más independientes, que son las que van a empezar a generar los nuevos talentos, eso es un poco el campo de ensayo de los nuevos creadores, nuevos técnicos, que irán profesionalizándose” (Rafael Linares, Creta Producciones).

Otros expertos consideran que esas mejoras estructurales de la industria deben ir acompañadas de medidas administrativas y fiscales que representen un respaldo más efectivo al cine español:

“(...) Esas políticas pasan por, sobre todo, apoyar el talento, la innovación, combinar lo que serían las ayudas, o el apoyo, a los grandes nombres de nuestra industria, no tendría que ser la subvención, al que le va muy bien no tienes por qué ayudarlo más todavía, lo que tienes -en todo caso- es que premiarlo, cuidarlo. Dar ayudas al cine a través, por ejemplo, de la fiscalidad, que habría que cambiarla radicalmente un poco a la americana (...). Aquí hacen faltan políticas activas, pero que esté todo muy fiscalizado, muy controlado, para asegurarnos de que realmente lo que se está invirtiendo tiene una traducción. (...) Sin embargo se hacen maravillas, cuando se trabaja bien, pues la verdad es que se hacen milagros y, en relación calidad-precio, es mejor de lo que se hace fuera” (Javier Marzal, UJI).

- *Más comprometido y vinculado con el público*

En opinión de uno de los entrevistados, la concepción idónea de una cinematografía nacional se fundamenta en la manifestación de los valores e identidad de la sociedad, que se le de mayor visibilidad a los atributos que han sido mencionados por la mayoría de los expertos, y se genere una mayor conexión con los espectadores:

“Me gustaría que fuera bastante parecido a lo que es ya, pero que se viera, porque creo que el cine español actual es lo suficientemente rico, variado y estimulante, imaginativo, arriesgado, en conjunto, como para que hubiera un público para cada tipo de cine. No creo que el cine tenga que ser de alguna manera. El cine debe ser el reflejo de la sociedad en donde se gesta y se forma, y tal vez tenemos el cine que nos merecemos. Me gustaría que fuera como el que es, pero con mucha más visibilidad de productos arriesgados. Un cine que sea más industria, que generara más economía, que genere más dinero y atraiga más gente a las salas y a otros formatos de consumo de

cine, y tal vez, un poquito menos con voluntad de espectáculo”
(Ramón Alòs, Bígaro Films).

Sección VI

Implicaciones:

En esta sección se indaga en las opiniones de los entrevistados acerca de las repercusiones que tiene para la industria y para la identidad cultural la situación del posicionamiento actual cine español.

Pregunta 12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Entre los entrevistados se inclinan en enfocar dos tendencias sobre los efectos que repercuten en la industria por la situación del posicionamiento actual del cine español. En una vertiente, los expertos apuntan repercusiones positivas para el sector, principalmente una consolidación de la industria desde el punto de vista económico: aumento en la recaudación de taquilla, mejor clima para las inversiones, mejores presupuestos para producción y mayor proyección internacional. Y desde un punto de vista sociocultural, el desarrollo de una oferta audiovisual que adapte el imaginario cultural a las nuevas generaciones de espectadores. En la otra vertiente, los agentes se muestran menos optimistas al señalar una serie de consecuencias negativas que afectan a la industria. Por el lado económico, se señala la desigualdad en las condiciones presupuestarias para la producción, la insolvencia financiera y el incremento del desempleo en la industria, las dificultades de distribución, exhibición y promoción de los largometrajes nacionales, el descenso en la rentabilidad de las películas y la dependencia de las subvenciones del Estado. En cuanto a la perspectiva sociocultural, se advierte sobre la disminución de productos artísticos que

enriquezcan la oferta cultural, y las dificultades de adaptación a los cambios de hábitos del espectador, así como a las nuevas tecnologías.

- Repercusiones positivas

Entre los expertos que se inclinan por la existencia de buen posicionamiento actual de la cinematografía española, contemplan que esta situación conlleva a una serie de efectos positivos sobre la industria, en especial desde el punto de vista económico:

“Cuanto más vayan los espectadores al cine esto supone una mejora para todos los agentes que trabajan en la industria. Es todo una cadena, la producción, distribución y exhibición de una película. Por supuesto, esto lleva a que el productor pueda tener más medios para la próxima película, más días de exhibición, todo mejora en el momento que sube el número de espectadores” (Pilar García Elegido, Comunidad de Madrid).

Se valora que la industria está en vías de consolidarse, lo cual la dota de mayores fortalezas para el desarrollo del sector, como el propiciar un clima de confianza y estabilidad para estimular la inversión de capital privado en las producciones, dado que “si las películas funcionan mejor, habrá más inversores dispuestos a financiar películas españolas porque tienen un retorno” (Estela Artacho, FEDICINE).

A su vez, se estima que al mejorar el posicionamiento de la cinematografía nacional, se genera una mayor demanda interna, lo cual impacta positivamente en la proyección internacional de las producciones:

“Es decir, esto es la ley de la oferta y la demanda, por lo tanto nos posiciona, nos consolida y nos da, en cierto modo, una proyección a futuro. Internacionalmente, lo que nos hace ver es que, si dentro somos ya fuertes y posicionados, nos va a permitir salir fuera, no

sólo con nuestras películas, sino con una metodología industrial, con las coproducciones internacionales, España se refuerza como un país que sabe producir, que sabe hacer cine y que puede ser un perfecto aliado, un perfecto *partner* en un proyecto futuro internacional” (Rafael Cabrera, ICAA).

Desde el punto de vista sociocultural, se abre la oportunidad de trabajar una oferta audiovisual que despierte el interés de los nuevos espectadores alejados de los tópicos y prejuicios que configuraban el imaginario cultural de las anteriores generaciones:

“El cine español es muy generacional, entonces es muy difícil cambiar la percepción que tiene entre los públicos. La gente joven, entre 15 ó 20 años, empiezan a perder u olvidarse de lo que era el cine tradicional o de, al menos, los que somos de una anterior generación -digamos de 40 años- teníamos esa imagen de cine aburrido, cine español político, activista, de la guerra civil o del destape. La gente joven eso empieza a perderlo, están empezando a crecer con otra especie de cine, allí es donde se puede empezar a trabajar. Pero, si lo que queremos hacer es competir en géneros como ciencia ficción o thriller o grandes películas, técnicamente tenemos que estar a la altura de poder competir con las películas extranjeras. Si lo que se va a competir es en géneros más cercanos, más sencillos, tipo comedia, tenemos que saber explotar muy bien todo lo que es el sentido del humor más local, y a esto se debe un poco el éxito que han podido tener los *Ocho apellidos vascos* o los *Torrente*, que enganchan muy bien con la gente joven porque utilizan un humor muy cotidiano, del día a día, y muy local. Trabajar los nuevos público y educarlos puede ir ayudando a cambiar la percepción” (Rafael Linares, Creta Producciones).

- Repercusiones negativas

En cuanto a los entrevistados que refieren un mal posicionamiento o la inexistencia de este, se señala una lista más amplia sobre las consecuencias negativas que esto concita a la industria del cine español. Se advierten, con preocupación, las repercusiones de tipo económicas de esta problemática:

“(…) La implicación es que cuantos menos espectadores vayan a la sala de cine menos rentabilidad va a revertir en la industria, menos dinero y, por tanto, menos películas y menos contrataciones. La taquilla es el baremo que mide el éxito o el fracaso de una película, y si no entra dinero por taquilla no se revierte al resto de los agentes, tanto de distribuidores como de productores. El principal daño que se genera en la industria es económico, realmente una mala imagen te lleva a un daño económico directo, básicamente” (Borja de Benito, FECE).

También se señala la crisis financiera como la primordial dificultad de este posicionamiento para la industria, lo cual afecta de forma desigual a los sectores que la conforman: “Con la crisis muchas productoras han tenido que reaccionar para buscarse la vida, han habido incentivos fiscales para la inversión de capital privado y los realizadores han buscado mecenazgo para poder hacer sus rodajes, en un sistema más beneficioso para unos pocos que pueden hacer películas más comerciales” (Álvaro Longoria, Morena Films).

Otro de los efectos desfavorables es la dificultad para acceder a la distribución, exhibición y promoción de todas las películas españolas en unas condiciones que permitan una mejor visibilidad de las mismas, “salvo en el caso de películas producidas por cadenas de televisión, que al final casi siempre terminan distribuyendo *majors*, las películas más medias o pequeñas terminan siendo distribuidas por agentes de venta que las colocan en 10 ó 15 cines y que pasan sin pena ni gloria por la taquilla” (Elena Neira, Consultora independiente).

“Una de las cosas que falla, sobre todo, es la promoción, más que el posicionamiento desde el punto de vista general. Hay muy pocas plataformas y muy pocos agentes que realmente tengan el tirón suficiente como para convertir una película española en un auténtico fenómeno (...)” (Agustín Rubio, UJI).

Esta situación genera un desequilibrio en la industria donde se favorecen unos pocos y se imposibilita la consolidación de una estructura fuerte del sector:

“(…) Tiene que haber una excelente distribución del cine. La distribución, si la exhibición se ve mermada porque no va el público a las salas, o porque tenga dificultad de las propias salas para al final equilibrar esta cadena de la industria, pues tampoco funciona. Es decir, si fortalecemos todas las partes de la industria podemos llegar a tener un mejor posicionamiento. El posicionamiento actual que no es malo, pero tiene sus déficits porque todos los eslabones tienen sus debilidades, la producción, la distribución y la exhibición los tienen” (Guadalupe Melgosa, ICAA).

Además, supone una insolvencia de la industria que ha traído como consecuencia el recorte de presupuestos para las producciones y la reducción de puestos de empleo: “La industria tradicional está en una crisis radical, una crisis dramática, gente de 50 años tienen que abandonar lo que es su trabajo de toda la vida para empezar a hacer otras cosas porque ya no le llaman para hacer películas (...)” (Luis Deltell, UCM). Esto a su vez ha hecho aflorar manifestaciones y disputas entre algunos grupos del sector, “(...) no tenemos con qué pagar los sueldos a la gente, como está débil el cine porque la industria está débil, por eso están enfadados los actores y los técnicos. Está débil, a pesar de lo que una cifra dé, y eso redundará en perjuicio de la industria” (Jesús Prieto, EGEDA).

De forma más crítica, otro grupo de expertos señala la dependencia del cine español a las subvenciones como uno de los problemas que más afecta a la industria audiovisual, puesto que esta sujeción a las ayudas del Estado es uno de los principales factores que contribuyen al mal posicionamiento de las producciones patrias:

“Al haber un posicionamiento inadecuado, débil, lógicamente la industria se resiente de ello y es débil también. Sale el Ministro y

puede decir que todos son unos pelagatos y unas personas que viven de las subvenciones y de las ayudas, entonces esta es la realidad. Si tienes que el posicionamiento es malo, la industria se va a ver muy resentida (...)" (Javier Marzal, UJI).

"Pues que vamos a un cine que es una lacra para las arcas del Estado, que no genera valor añadido, en términos generales. Hay casos excepcionales. Vamos a un cine que no es un reflejo de la sociedad en la que se genera, un cine que está cada vez más constreñido, por un lado, a las subvenciones, y por otro, a las decisiones de empresas de televisión, cada vez tiene menos de industria, por supuesto, y tal vez, incluso pierde a nivel de cultura. No existen las repercusiones sociales, culturales y económicas que pudieran existir si el posicionamiento fuera mejor" (Ramón Alòs, Bígaro Films).

Desde una dimensión sociocultural, los profesionales consideran que el posicionamiento inadecuado de la cinematografía patria acarrea consecuencias de empobrecimiento cultural debido al tipo de oferta audiovisual que se ofrece a la audiencia, ya que al prevalecer títulos más comerciales que son los que tienden a tener más éxito en las salas, se reducen, o se corre el peligro que desaparezcan, producciones de carácter más artístico y autoral.

Otra de las repercusiones socioculturales que señalan los expertos, es la dificultad de adaptación de la industria a las transformaciones de los hábitos de consumo de ocio y entretenimiento, así como adecuarse a las dinámicas de interacción que dictan las nuevas tecnologías y los cambios que se están produciendo en el entorno:

"También hay nuevos retos que hay que ir enfrentando, las nuevas formas de explotación, los nuevos modelos de distribución, el papel que tiene todo el entorno digital, las plataformas digitales para ver cine, los cambios de los hábitos de los consumidores (...), que hay que adaptarse a esto. Quizá el gran reto, ahora mismo, no es tanto la posición del cine español, sino todo el entorno que rodea a la industria, el entorno en el que vivimos, la adaptación a las nuevas

circunstancias (...). Entonces, las consecuencias para la industria vienen del propio entorno” (Guadalupe Melgosa, ICAA).

Pregunta 13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Para la mayoría de los entrevistados la imagen y posicionamiento que tiene el cine español actualmente repercute de forma negativa en la identidad cultural de los espectadores lo cual se traduce en una serie de efectos desfavorables que van desde la pérdida de identidad, falta de identificación y subestima hacia la propia cultura, el empobrecimiento cultural, la desconexión con el público y la consecuente colonización del imaginario cultural. Otros expertos consideran efectos positivos sobre la cultura como una mayor transmisión de valores, conexión con la idiosincrasia y refuerzo de la identidad local. Sólo en menor medida no se sabe, o se cree que tenga alguna implicación por considerar que no existe un posicionamiento de la cinematografía española.

- Afecta negativamente

Una gran parte de los expertos sostienen que la imagen y posicionamiento del cine español actual repercute negativamente en la identificación del espectador con su cultura, puesto que las producciones que se realizan no generan suficiente empatía con el público de forma representativa:

“Sí considero que afecta porque, creo que no estamos contando historias que lleguen a la gente. Salvo tópicos, me remito a las pruebas, no conseguimos conectar con ellos, no conseguimos contar historias que les interesen, por eso no se va a ver películas españolas. Cuando tengamos una mejor destreza en contar y apelar a historias universales, interesará más” (Elena Neira, Consultora independiente).

También se advierte que se tiende a transmitir historias con las mismas propuestas que se limitan a plasmar rasgos identitarios que solo conectan con una fragmento reducido de la audiencia, como las comedias corales que son las que más éxito han tenido entre el público.

Esta reducción de la oferta audiovisual a ciertos productos, para alguno de los expertos es algo perjudicial porque conlleva a un empobrecimiento cultural: “(...) ahora sólo se ven comedias, hay menos documentales y menos cine de autor, con menos peso cultural. El espectador se ha acostumbrado a productos intelectualmente poco desarrollados, que culturalmente empobrecen. En España hay pocos documentales culturales y eso es lamentable” (Álvaro Longoria, Morena Films).

Otros entrevistados aluden como principales repercusiones la pérdida de identidad y la falta de identificación con la cinematografía nacional, por la desconexión y el desconocimiento del espectador hacia la mayoría de las producciones que se realizan: “(...) Es simplemente un desconocimiento. La gente si ve una película española no se siente identificada con ella, que ese es el gran problema, no se siente identificado y no la valora como tal, entonces más que una pérdida de valores, es una falta de identificación con su propio cine” (Borja de Benito, FECE).

“Ahora es un cine más falto de identidad, es más diverso sí, aborda problemas que están cercanos en algunos casos, pero otros parece que se mueven en lo etéreo, en la autoría, como el artista que pintó un cuadro y no sabe lo que quiere, pero le gustaría que si yo veo el cuadro intente sacar algo, no solo una mancha negra sobre un lienzo blanco. Quizá, la cultura actualmente cinematográfica tiene que vincularse un poquito más a la realidad de lo que se está viviendo, las inquietudes que estamos teniendo como sociedad. Pero hay que andar con cuidado con ese

maniqueísmo que hay muchas veces en todo lo que se trata de cultura” (Emilio García Fernández, UCM).

En consecuencia, además se considera que se desdibuja la identidad y la conexión con los valores del espectador al incursionar en producciones con fórmulas globalizadoras, que se distancian de los rasgos culturales propios para atender las demandas del mercado:

“(…) En el momento en que nos metemos en películas más grandes, lo que empezamos es a perder esa identidad más local, más nuestra, porque el mercado, para poderlas vender internacionalmente, exige que sea un poco más anodino, entonces hace que veas películas como *Un monstruo viene a verme* y parece que fuera más una película inglesa o americana, que no identificas con España. Si haces animación, como *Justin y la espada del valor*, tienes una película donde pierdes todos los rasgos nacionales, buscan códigos internacionales porque es lo que les dicta el mercado internacional, pero a la vez están perdiendo un poco la frescura y los elementos culturales nuestros, que nos identifican. Muchas veces cuando pierdes esa identidad haces que tampoco tengas mucho éxito porque no la identificas, pero también el mercado te lo exige, es un poco la dicotomía y el problema al que se enfrentan” (Rafa Linares, Creta Producciones).

Por otro lado se asocia a esta pérdida de identificación, el menosprecio a la cultura propia que históricamente se ha gestado en el seno de la ciudadanía: “(…) El cine español es un reflejo de todo lo que ocurre en la sociedad española. La sociedad española no tiene mucho aprecio por su propiedad sociedad, ese es uno de nuestros dramas. Salvo por el deporte, que si suele aunar a muchos espectadores, no hay nada que nos enorgullezca demasiado como país” (Luis Deltell, UCM).

“(…) Estoy convencido que la imagen del cine español es el reflejo, el resultado, la consecuencia y, al mismo tiempo, la causa de una cierta minusvaloración en general, y una cierta confusión, incluso, en relación a lo que es España. (...) En cierto modo, creo que ese

tipo de confusión, esos debates nominales acerca de lo que puede ser España, qué hacer con España, si tiene remedio o no tiene remedio, si la cultura española tiene algún valor, si se puede revalorizar, qué hay que rescatar de ella. Todo ello, cuando analizas el cine español te das cuenta que, a escala, está. Estoy convencido que hay una retroalimentación entre la imagen que el espectador tiene del cine español, y la imagen que tiene de la cultura y la confianza que tiene, incluso, en el propio país para salir adelante” (Agustín Rubio, UJI).

Aunado a los efectos anteriores, se señala la colonización del imaginario cultural como otro de los factores que repercuten desfavorablemente en la identificación y valorización de la cultura:

“(...) Todos sabemos que España es un país pluricultural, plurinacional, donde hay diferentes territorios, diferentes maneras de ver el mundo, y carecer de una herramienta de comunicación tan importante como es el entretenimiento a través de las imágenes, es algo realmente trágico, y eso es algo que repercute negativamente en el progreso y la evolución de la sociedad. Estando, además como estamos, muy expuestos al bombardeo permanente por todos los medios digitales y convencionales, que están colonizando también nuestro imaginario, aquí ahora se ve muy normal. (...) Mal vamos si no somos capaces de poner en valor nuestra propia identidad y nuestra propia cultura” (Javier Marzal, UJI).

- *Afecta positivamente*

Para los expertos que consideran que el posicionamiento es bueno, piensan que esto afecta positivamente a la identificación cultural del espectador nacional ya que hay una transmisión de valores, rasgos e historias que les son propias y con las que logran conectar mejor: “(...) Creo que ahora sí se está identificando más, incluso cuando es una película social, o cuando es comedia, la gente se identifica. (...) De hecho cuando se identifica es cuando más triunfa (...)” (Jesús Prieto, EGEDA).

Además, es un vehículo que sirve como reflejo de la idiosincrasia del espectador y su forma de desenvolverse en la sociedad:

“El español vive con su idiosincrasia, con su forma natural de ser, eso se refleja muchas veces en el cine español. El propio cine español a veces se ríe de esa forma de ser del español, pero no en una forma atacante ni maligna, sino todo lo contrario, a veces de una forma cómica. Pero además, el cine español refleja una autenticidad de la sociedad, de cómo somos, no creo que sea nada malo, lo hacen todas las cinematografías (...)” (Rafael Cabrera, ICAA).

Aunque la identificación cultural es importante, se matiza que no debe acaparar el propósito de toda la producción local, puesto que es necesario dar cabida a una oferta cultural más amplia, donde se incluya la diversidad de temáticas e historias con alcance más global:

“Efectivamente, si tú te sientes orgulloso de tu cine, es un bastión más de tu cultura, es una marca innegable, es igual que si defiendes a tu selección. Pero el cine, como decía antes, tiene también una vocación universal, es decir, por qué no va a ser tanto una defensa de la cultura nacional, como algo mucho más permeable para tender hacia una cultura universal, creo que ese es el objetivo último también. Es decir, sentirte orgulloso de tu cine, sí claro, pero hasta qué punto es bueno hacer películas identitarias 100% para sentirte orgulloso de tu cine, que al final no tenga una comprensión más allá de nuestras fronteras (...)” (Guadalupe Melgosa, ICAA).

- No afecta

Uno de los expertos contempla que el posicionamiento y la imagen actual de la cinematografía nacional no tiene repercusión alguna en la identificación del espectador, ya que arguye que no hay un reconocimiento de tal posicionamiento como para que se manifiesten signos de afectación de su identidad cultural:

“El posicionamiento es tan pobre y afecta tan poco, que no es un reflejo de la sociedad, no es una cosa a la que la gente se reconozca. El deporte en España, afecta mucho más la identificación de las personas que cualquier manifestación cultural. Sólo ves lo que pasa cuando juega España, ves la catarsis que se genera en este país cuando gana y que episodios de luto generalizado cuando pierden, eso es una cuestión en la que ves que la gente se está identificando con unos valores y con la cultura. Es todavía triste el encontrarse con gente que el mayor piropo que le puedan echar a una película española es que “no parece una película española”, eso podría haber sido algo positivo a finales de los 80, pero ahora me parece una paradoja que me da bastante pena” (Ramón Alòs, Bígaro Films).

- No se sabe

También se produce una disyuntiva en cuanto al planteamiento de la afectación a la identificación cultural de los espectadores. Se establecen ambas posibilidades y se justifica que lo esencial es la conexión y lo atractivo que resulte el producto audiovisual para el público:

“No sabría qué decir. Imagino que habrá gente que sí se identifique con el cine español o habrá quienes no. Creo que el espectador muchas veces lo que busca es entretenerse, pasar dos buenas horas de ocio, no sé si se plantea que el cine que está viendo le representa o empatiza con él de alguna manera. Creo que no se mira tanto el DNI de la película, sino que al final sea un buen producto de ocio” (David Sequera, Audiovisual451.com).

Sección VII

Iniciativas y acciones:

En este apartado se busca establecer los lineamientos que se han implementado para el posicionamiento de la cinematografía nacional, con miras en sus aciertos y fallos, así como la formulación de propuestas para la construcción de una mejor imagen y percepción del cine español.

Pregunta 14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

En cuanto a las acciones que se han llevado a cabo para favorecer el posicionamiento de la cinematografía española, las valoraciones de los entrevistados se encuentran repartidas en dos visiones contrarias. Por un lado, un grupo sostiene que no se ha hecho nada, o se ha hecho muy poco, con resultados insuficientes, para mejorar la percepción del cine español: campañas promocionales con poca visibilidad; programación de películas en canales con baja audiencia; plataformas para el visionado de películas que no han tenido impacto; entidades de fomento de cine con presupuestos limitados (*Films commission*); y un sistema de ayudas a la producción bajo un modelo poco efectivo. Por el otro lado, los expertos consideran que se han emprendido algunas iniciativas que, en menor o mayor medida, han tenido resultados aceptables: el cambio del modelo de ayudas al cine; los lineamientos de apoyo autonómico a la cinematografía; la inversión de las televisiones en cine nacional; las campañas promocionales para atraer público a las salas (Fiesta del Cine, tráilers “Esto es nuestro cine” y “Acércate al cine”, etc.); la organización de premios, festivales y muestras donde están presentes películas españolas; la producción de largometrajes con propuestas más atractivas para el espectador.

- *No hay o hay pocas iniciativas y son fallidas*

Entre los entrevistados que sostienen que las iniciativas para mejorar el posicionamiento del cine español han sido muy pocas o inexistentes, consideran que no hay una voluntad desde, y por, la industria para solventar la situación, puesto que, según lo manifiestan algunos, “realmente se hace poco por el cine español. La misma industria hace poco por sí misma, es una pena, pero es así”

(Jesús Prieto, EGEDA). O que más bien, “(...) se ha hablado mucho y se ha hecho poco” (Ramón Alòs, Bígaro Films).

Se señala que, entre las escasas acciones que se han puesto en práctica para tratar de paliar la situación, se cuentan las campañas promocionales impulsadas desde las empresas de cine y una marca reconocida de bebidas para lavar la imagen del cine español y captar la atención del público, pero dichos anuncios no fueron de éxito: “(...) Hace años se intentó hacer una campaña que fue un desastre. No hay ninguna defensa del cine español, lo que hay es anecdótico y más nada” (Rafael Linares, Creta Producciones).

También se resalta la insuficiencia de iniciativas institucionales y empresariales de promoción y difusión, como la disposición de material informativo sobre el cine español a través de Internet, y los intentos de emisión de películas nacionales en la televisión:

“(...) Las iniciativas que pueden ser una página web del Ministerio que hace aguas por todas partes, o sea, cuando quiero tener información de cine español me voy a *Internet Movie Database* o al *British Institute* que tienen mejor información de mis películas, que la base oficial de mis películas. Lo que pasa es que es un sector muy opaco, poco transparente, entonces cuando ves que entras en un territorio en donde las cosas no están claras te echas para atrás. Te preguntas cómo puedo posicionar mejor el cine español en España, si ya han puesto en marcha una iniciativa y la audiencia es reducida. Semanalmente, en cualquier canal español, se está emitiendo mucho cine español en televisión, pero en canales como TCM o Paramount, entonces te preguntas ¿es prejuicio? ¿es desinterés? ¿paso olímpicamente de esto? yo qué sé...” (Emilio García Fernández, UCM).

Desde el ámbito gremial también se han realizado algunos esfuerzos, con desfavorables resultados, como el lanzamiento de plataformas para el visionado

de películas españolas, el intento de promocionar la industria y captar la inversión privada extranjera a través de las *Films commission*, entre otros:

“(...) *Filmotech*, fue la primera apuesta –hace 6 ó 7 años- para el lanzamiento del primer portal digital de cine español, con el fin de decirle a la sociedad que existía una importante oferta de películas, pero ocurre que no se puede competir con *Netflix*, al final todo cuesta mucho dinero, los servidores, los derechos. Pero también ocupó su espacio y sirvió de llamado a las autoridades, pero no tuvo la repercusión que se esperaba. (...) Otro proyecto que no fue muy exitoso fueron las *Film commission*, pero por culpa de las instituciones, porque tienen que estar apoyadas con dinero público, no es un negocio promocionar una ciudad para que se ruende sin estar apoyado por las instituciones, se tuvieron que cerrar por la crisis (...)” (Jesús Prieto, EGEDA).

También se da el caso de sectores, o grupos gremiales, que entre sus competencias no se contemplan lineamientos de promoción de la cinematografía nacional, lo cual supone el planteamiento de acciones vinculadas a la promoción del sector, pero no expresamente en fomento de la cinematografía española en particular:

“No hacemos acciones de cine español, además no nos corresponde, eso le corresponde al gobierno que es el que tiene que intentar que el cine español sea una marca de España. (...) Nosotros no hemos hecho nunca acciones dirigidas a una nacionalidad en concreto, siempre hacemos acciones para películas en concreto, que lo hace cada una de las distribuidoras, lo que intentan es que su película se comercialice lo mejor posible, elegir la mejor fecha, elegir el mejor tráiler, las mejores salas para que se proyecte, como cualquier otro producto” (Estela Artacho, FEDICINE).

Desde el punto de vista institucional, las políticas de ayuda a la cinematografía española se consideran insuficientes, con un modelo a la amortización que no fue favorable para la industria y con la reformulación de las subvenciones cuya efectividad aún se está por evaluar:

“El sistema de ayudas al cine español me parece algo negativo del modo en que está planteado, porque no se puede meter todo en un mismo saco. Hay películas más sencillas y otras más espectaculares que no se deben evaluar juntas para asignar las ayudas. No hay un lobby para cambiar esa imagen que ha perjudicado al cine español” (Álvaro Longoria, Morena Films).

“Creo que el ICAA está bastante quieto desde hace unos pocos años porque no tiene presupuesto, renunciaron a las líneas de ayudas directas a proyectos, al guion, a la producción y todo se trasladó a dar ayudas a resultados en taquilla, a quien mejor le va mejor le irá. Con eso se deja a la gente a su suerte, por así decirlo. En ese sentido, creo que las cosas están muy mal, no he visto que se hayan tomado iniciativas relevantes” (Javier Marzal, UJI).

Otros coinciden en manifestar que, salvo la obligatoriedad a la inversión de las televisiones en cine, las políticas de ayuda no han sido planteadas con la intención de impulsar un cambio más favorable para las producciones nacionales:

“(…) No considero que los distintos cambios que han habido hasta ahora del sistema de subvenciones haya sido una mejora, ni un empeoramiento tampoco, no creo que haya existido alguna voluntad real para mejorar el posicionamiento del cine español en ese ámbito. La voluntad, que sí creo que fue clara y concreta, en mejorar el acceso del cine español a financiación de las televisiones creo que ha funcionado en una medida bastante limitada y a largo plazo. A mediano plazo, ha funcionado haciendo posibles presupuestos inimaginables, se hacen grandes campañas de publicidad, pero el problema es que se hacen muy pocas películas al año que disfruten de esos beneficios” (Ramón Alòs, Bígaro Films).

Con el cambio de modelo de financiación tampoco se muestran señales muy alentadoras para el panorama audiovisual español, puesto que se está atravesando una etapa de transición donde “(…) el modelo de ayudas está

consensuado con la industria, pero quizá la dotación económica no es la más adecuada comparada con otros países europeos (...)” (David Sequera, Audiovisual451.com)

Algunos expertos se muestran preocupados por el futuro de la industria, lo cual bien resumen en la siguiente cita a Julio Pérez Perucha:

“(...) [En] una reflexión que hace Julio (Pérez Perucha), dice: “Radicalmente modificada la estructura industrial y financiera del cine español desde hace algún tiempo, feudataria su financiación de las cadenas televisivas, reducido a proporciones escuálidas el vector profesional de su ejecución, sin redes industrialmente solventes y sin ningún canon al que referirse con seguridad, con el agravante de que la mayoría de las películas que podrían configurar ese canon se presentan en el hoy mal alabado blanco y negro, algunos pensamos que no solo el cine clásico español está ausente en las películas actuales, sino que la institución cinematográfica española corre el riesgo de extinguirse (...)” (Juan Miguel Company, Universidad de Valencia).

- Si hay iniciativas y son acertadas

La otra parte de los entrevistados valora ciertas iniciativas, desarrolladas tanto desde el ámbito público como privado, que han sido más favorables para la recepción de las producciones nacionales. Consideran que se han creado plataformas para la promoción interna y para la proyección externa del cine español.

Con respecto a las iniciativas institucionales, contrario a lo que se ha expresado en el apartado anterior, en cuanto a la falta de efectividad en la subvenciones al cine español, algunos profesionales se inclinan por pensar que el nuevo modelo de ayudas es una buena iniciativa para mejorar la situación, lo cual se espera sea beneficioso para la producción y distribución de las películas:

“(…) Se supone que con este sistema lo que vamos a pretender es dinamizar más el sector, darle un apoyo desde el principio, lo cual le puede permitir al productor realizar su película conforme a un presupuesto otorgado desde un principio. Sin duda, creo que esto es un gran avance en el cambio de modelo. Esas son las mayores iniciativas en cuanto al apoyo que se hace a la producción de cine. Por otro lado, también las ayudas selectivas para películas de menor distribución, las estamos variando con este nuevo modelo, también de asignación de puntos con una comisión que observe, o que vea reflejado en las convocatorias y en las películas que aplican por esas ayudas, otra forma de trabajar” (Rafael Cabrera, ICAA).

A su vez, desde el ámbito autonómico se han implementado una serie de acciones en aras de promocionar y fomentar la cinematografía nacional: ayudas para la producción y promoción de películas (largometrajes y cortometrajes), festivales y muestras (por ejemplo Madrid en Corto), organización de eventos para la exhibición de películas (cines de verano), entre otra serie de actividades para difundir el cine español en las comunidades autónomas:

“(…) Los principales programas que se han puesto en marcha son líneas de ayudas a la producción de cortometrajes, en los que hay nombres que ahora mismo están en el largometraje, desde Daniel Sánchez Arévalo, Icíar Bollaín, Inés París. (...) Se ha complementado con un montón de programas para difundir el cortometraje, Madrid en Corto ha creado una marca internacional respecto al corto madrileño. (...) También preparamos el cine de verano, que es uno de los programas que más espectadores tiene (...). Y estamos intentando que los ciudadanos que han puesto dinero en las líneas de ayudas que se fomentan desde aquí, también reciben la posibilidad de ver el dinero que ellos han invertido, dónde se ha invertido, es decir, que estamos intentando generar vínculos entre unos y otros, y que las subvenciones se contemplen como una inversión. Desde el año pasado se ha puesto en marcha unas ayudas a la promoción de largometrajes. (...) Tenemos programas muy diversos, talleres, encuentros, cine de verano, no hay ninguno que haya ido mal y creo que han conseguido todos los objetivos que buscaban” (Pilar García Elegido, Comunidad de Madrid).

Se considera que esta serie de acciones de índole institucional (estatales y autonómicas) representan un respaldo muy importante y provechoso para el cine español, pero se matiza que aún queda mucho por hacer para poder estar a un nivel de aceptación óptimo en comparación con el apoyo y evolución que tienen otras cinematografías europeas, “estas acciones son muy positivas aunque no tengan la solidez de iniciativas similares realizadas en otras industrias cinematográficas como la francesa, la alemana o la británica. En ese aspecto, a la industria española le queda mucho por recorrer para organizarse y consolidarse como esas industrias” (Jessica Izquierdo, UJI).

También, desde el ámbito empresarial, productores, distribuidores y exhibidores, junto con el ICAA, han estado ejecutando diversas actividades promocionales para fomentar la asistencia al cine con resultados más favorables:

“(...) La Fiesta del Cine que, aparte de beneficiar a todo el cine en general, realmente notamos un acercamiento al cine español durante esas jornadas, de hecho, siempre en el top ten hay películas españolas entre las más vistas en la Fiesta del Cine. Esa acción de bajar el precio durante tres días, sí que permite a la gente algo que normalmente no hace que, aparte de ver su película favorita o la película estrella del fin de semana -que suele ser americana-, dan una segunda opción a una película española o europea” (Borja de Benito, FECE).

En general, todas estas acciones que se están llevando a cabo en la actualidad para la promoción de la cinematografía española, aunadas a iniciativas tradicionales como la organización de festivales de larga trayectoria y renombre, se consideran importantes en el cambio de imagen y percepción hacia la industria y las producciones audiovisuales:

“(...) El Festival de Málaga ha hecho una labor importante, aunque sea de puertas adentro, el Festival de San Sebastián cada vez más

está incluyendo en su sección oficial, y en otras secciones, determinadas muestras de cine español todos los años. Hay determinadas campañas que están intentando mejorar la imagen de puertas adentro. Creo que se están llevando a cabo muchas acciones. El éxito o el fracaso de estas acciones lo veremos a corto plazo y, sobre todo, nos tenemos que plantear qué es lo que se perdería en caso de que no las estuviéramos llevando a cabo (...)" (Agustín Rubio, UJI).

Otros expertos destacan que la principal iniciativa que se puede llevar a cabo para mejorar el posicionamiento del cine patrio, aunque no es una acción de promoción y marketing como tal, es la realización de buenas películas: "[por ejemplo] la película *Tesis*, si todos los años tuviésemos la suerte de que se hiciesen películas como esa, similares en cuanto a calidad, el posicionamiento del cine español automáticamente sería muchísimo más alto (...)" (Luis Deltell, UCM).

Por último, se expresa que el éxito reciente de las películas españolas, aunque son pocas, ha sido uno de los factores que más ha contribuido en el cambio de percepción del espectador hacia su cine:

"Creo que al final las iniciativas que han ayudado a mejorar el posicionamiento han sido, por una parte, el triunfo en el mercado internacional de los grandes realizadores españoles, por otro, que la película más taquillera en la historia de España haya sido una película española, eso en sí mismo como titular, y dentro del imaginario de la gente (...) ha impactado de manera decisiva. También, evidentemente la mejora de las escuelas de cine, mejora en la calidad de la educación. (...) Cada vez hay más películas españolas en los primeros puestos de recaudación, aunque sea con el apoyo de cadenas, pero el hecho de que cada vez hayan más películas españolas que se ven en las salas de cine, eso en sí mismo mejora el posicionamiento del cine español (...)" (Elena Neira, Consultora independiente).

Pregunta 15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Los entrevistados coinciden en que es necesario tomar medidas, tanto desde las instituciones públicas como desde las empresas privadas, que permitan superar las dificultades de posicionamiento que tiene la cinematografía Española. En primer lugar se contempla la reformulación de las políticas de ayuda y el fomento de la inversión privada. También se considera de suma importancia el propiciar un mayor respaldo de los medios de comunicación en la promoción y difusión de las producciones nacionales; el fomentar la educación y despertar el interés del público; el mantener la calidad de las películas y trabajar en la adaptación de la industria a las nuevas ventanas de explotación, así como otras acciones donde se impulse la participación de la ciudadanía en las actividades cinematográficas, en particular, y culturales, en general.

- Reformulación de las políticas de ayuda y fomento de la inversión privada

Para la mejora del posicionamiento actual del cine español, los entrevistados señalan como acción primordial una revisión e implementación de cambios en las medidas de apoyo a la producción cinematográfica, donde se contemplen incentivos fiscales que atraigan la inversión de capital privado, a semejanza de otros modelos internacionales donde se han obtenido óptimos resultados:

“En España esto no ha funcionado tan bien, quizás porque partía de una baja aceptación de la audiencia. Ahora eso está cambiando y puede ser el momento de revisar las políticas que permitan una mayor flexibilidad para la inversión. Hay que encaminar la financiación de las películas hacia la empresa privada como en el caso del modelo americano, que toda la financiación proviene de fondos privados, a través de los cuales las empresas obtienen exenciones fiscales, no el 100%, pero un buen porcentaje, lo cual

generaría mayor capital para producir más y mejores películas”
(Jessica Izquierdo, UJI)

Otros expertos apoyan esta valoración, puesto que consideran necesario eliminar las subvenciones al cine español para dotar de mayor transparencia al sector, y así favorecer un cambio de percepción sobre este aspecto que tanto prejuicios le ha costado a la industria:

“Hay que cambiar el modelo de subvenciones porque la gente tiene la percepción de que es el espectador el que paga por el cine que se hace. Hay que cambiar el sistema, fomentar la inversión privada como otros países, por ejemplo Bélgica en el contexto europeo, o como Colombia en el latinoamericano. Hay que quitar las subvenciones y proteger el cine de otras formas” (Álvaro Longoria, Morena Films).

A su vez, se demandan lineamientos más cabales para propiciar la pluralidad de la industria y no se favorezca el control del mercado en manos de unas pocas empresas:

“(…) [Hay que] establecer realmente políticas serias, rigurosas y, sobre todo, voluntad por intentar terminar con esta suerte de oligopolio, de pequeña industria cerrada en sí misma. No ha habido voluntad para hacerlo, y la prueba fehaciente es la estructura del propio mundo de la comunicación en España, que está ahora mismo girando en torno a ese duopolio. Así de verdad no podemos avanzar, no se cree en la pluralidad” (Javier Marzal, UJI).

Por otra parte, también se señala la importancia de involucrar las voluntades de todos los entes públicos y privados para trabajar mancomunadamente en favor de la industria, así como crear entes gubernamentales con mayor representatividad para el apoyo de la cultura y la cinematografía y hacer un verdadero frente institucional a las dificultades del sector.

“Primero, debe haber una mayor colaboración público-privada. Después, que haya un Ministerio de Cultura como tienen los demás países del sector, nosotros no tenemos nada que ver con el deporte, y que ese Ministerio, más potente, colabore con los demás agente como un *partner*, se organice una entidad equivalente al *UniFrance*, que es la agencia francesa de promoción exterior de su cine. En España hubo algo así hace muchísimos años pero no funcionó, pero hay que trabajar en esos temas (...).Y en la producción interna, también hay que atar a las distribuidoras americanas, hay que favorecer la distribución independiente (...)” (Jesús Prieto, EGEDA).

- Implicación de los medios en la promoción del cine español

En segundo orden de importancia, los expertos señalan necesario una mayor participación de los medios de comunicación para difundir y promocionar más adecuadamente la cinematografía nacional. A pesar que ciertos medios, en especial las televisiones públicas, han apoyado tradicionalmente a la industria en la transmisión de las películas, se considera imperante un respaldo más comprometido, y no solo limitar la promoción a ciertos intereses de los medios:

“Crear plataformas para que los medios de comunicación se implicaran más en la promoción del cine español en general, sería muy beneficioso. Por ejemplo, la única cadena que realmente da información, más o menos puntual, de todo el cine español es Televisión Española, pero el impacto de Televisión Española en el espectador medio y, sobre todo, en el espectador joven -que es mayoritariamente el que va a la sala- es muy escaso. Telecinco y Atresmedia, en general, lo que hacen es promocionar lo suyo y, de hecho, lo otro lo ningunean. Entonces, el conseguir que eso cambiara y pasáramos de la competencia insana y la rivalidad, a una auténtica implicación de fomentar la cultura del país, eso sería importante”. (Agustín Rubio, UJI)

Además se advierte en la relevancia de hacer uso de las televisiones públicas para respaldar y fomentar la cultura, a través de la emisión de películas

nacionales, en vez de dársele más prioridad en las parrillas a las producciones extranjeras y otros productos de carácter lúdico:

“Hacer que TVE apoye y promocioe más el cine español, debe ser una herramienta para educar a la población y a las nuevas generaciones para ver cine español y dejar de pasar más cine americano. Hay que educar al espectador y transmitirle sus valores y su cultura, crear audiencias para ver cine español y más productos culturales, dejar las emisiones de los juegos de fútbol y cine americano a las cadenas privadas, y revalorizar la cultura” (Álvaro Longoria, Morena Films).

- Realización de buenas películas

Algunos profesionales contemplan que la acción fundamental para mantener el éxito y la aceptación del cine español se basa en hacer buenas películas, no basta con hacer promociones o campañas publicitarias para mejorar la imagen sino se cuenta con un producto de calidad que despierte el interés del espectador:

“(...) Aquí, el trabajo realmente, más que una campaña de concienciación del cine español, está en la cabeza de los directores y los guionistas españoles de ser capaces de mantener el ritmo que están manteniendo ahora mismo. Tampoco hay mucho más, es seguir con el trabajo que están haciendo ahora mismo y seguiremos teniendo grandes películas españolas” (Borja de Benito, FECE).

- Explotación de nuevas plataformas de exhibición

Otro punto importante que indican los entrevistados es la imperante acción de adaptar la explotación cinematográfica a las nuevas ventanas alternativas que han surgido con la aparición de las tecnologías digitales. Dadas las dificultades de la industria en acceder a la exhibición de la totalidad de las

películas que se producen, se sugiere la utilización de estas plataformas que supondrán, en un futuro no muy lejano, las nuevas formas de negocio para el visionado cinematográfico:

“Creo que sería clave incentivar el tema de la explotación alternativa, de no ver las salas de cine como la única meta de las películas españolas, para cierto tipo de películas es mucho más rentable explotaciones alternativas, estrenos técnicos limitados en cine y que luego se pudiesen explotar en vídeo bajo demanda, películas que a lo mejor tratan temas locales, o en localidades que ni siquiera hay salas de cines, porque estamos descartando a gente que no tienen cines, pero tiene conexión a Internet y a lo mejor puede descargar una película (...)” (Elena Neira, Consultora independiente).

- Fomento de la educación y motivación del público

Para una parte de los profesionales, es necesario impulsar una educación cinematográfica de modo formal, desde los niveles de formación escolar más iniciales, en virtud de poder “conectar cultura con educación, que en los currículos de los planes de estudio infantil, primaria, secundaria, incluso bachillerato, de verdad se creyera en eso, no basta decir: ‘el cine es muy importante’” (Javier Marzal, UJI).

De la misma forma, se demandan acciones para impulsar la participación de la ciudadanía en actividades vinculadas con la cinematografía española, para promover el cine como un factor de vertebración social, mediante la organización de muestras, festivales y encuentros cinematográficos, a modo de generar puntos de socialización y contacto cultural:

“(...) Apoyar más lo festivales de cine, involucrar a la gente de la calle no sólo a los de la industria porque, solo en casos puntuales, la participación de la ciudadanía en festivales locales no suele ser muy grande, cuando se podrían usar como una buena vía de

entrada para público generalista, para ver lo qué opina el público de esos pases que muchas veces son previos a estrenos (...)” (Elena Neira, Consultora Independiente).

Se señala que “hay mucha pedagogía por hacer y, seguramente, habría que conseguir que hubiera un interés mucho más temprano por el cine español” (Agustín Rubio, UJI). Aunque otros expertos consideran que no necesariamente para motivar la participación del espectador, se requiera de una formación educativa en materia cinematográfica:

“Lo que deberíamos tener es un público que tuviera interés, gusto y disfrutar con ver lo que el cine español le ofrece, además un público que sea exigente, que vaya ver las películas que quiera. Pero no creo que eso sea un problema, como se dice muchas veces, que hay que educar al público. Sí que haya un publico, o muchos públicos, interesados cada uno en el tipo de cine que le interese, pero tal vez no seamos un país lo suficientemente grande para eso en cuanto a población, ni tampoco lo suficientemente avanzado culturalmente para eso. Los estadios de fútbol se llenan, pero luego la gente se queja de que el cine es caro” (Ramón Alòs, Bígaro Films).

Finalmente, se considera necesario darle un valor relevante a la cultura nacional, mediante iniciativas que verdaderamente demuestren el interés y compromiso de todos los agentes involucrados, lo cual metafóricamente se manifiesta en la siguiente reflexión:

“(...) España, políticamente es el sudario que teje Penélope y no por el concepto de fidelidad, que es la razón de Penélope, sino por el trajín de tejer y destejer, tejer y destejer. Es nuestro mal. La cultura no escapa a él. Tejer y destejer es incompatible con la permanencia. La cultura necesita acciones que garanticen la permanencia de los aciertos. Lo demás es acomodarse en el “cualquier tiempo pasado fue mejor” (Cristina Manzano, UCM).

7.3. Comprobación de hipótesis

En función de los análisis de resultados, se procede a la comprobación de las hipótesis planteadas, mediante su verificación o refutación a través de las siguientes conclusiones:

Hipótesis A: *La percepción actual que tienen los espectadores sobre el cine español corresponde a una imagen negativa por lo cual disminuye la asistencia del público a las salas de cine.*

Al inicio del período de estudio planteado (2005-2015), la percepción bajo la cual estaba configurada la imagen del cine español se fue gestando de forma natural, como resultado de una serie de factores que influyeron de forma negativa en la misma: inestabilidad de la industria, subvenciones, politización, desconexión con el público, etc. Lo cual conllevaron al distanciamiento del espectador de las pantallas de exhibición cinematográfica. Las cifras demuestran que entre los años 2005-2013, la asistencia de público a las salas se mantuvo en descenso constante, de 127 millones de espectadores se pasó a 79 millones en ese período, excepto por el año 2009 donde hubo un repunte de 109 millones de asistentes.

Sin embargo, desde el año 2014 se viene experimentado un crecimiento incipiente en el número de espectadores, sin llegar todavía a los niveles de hace cinco años, puesto que la asistencia del público aún no supera la barrera de los 100 millones de espectadores. A diferencia de la exigua mejoría en años anteriores, desde el 2014 este incremento corresponde al éxito de la taquilla del cine español con el impulso de películas que se han colocado en los primeros lugares de cartelera, una tendencia que se ha mantenido durante los últimos tres

años. Se ha producido un cambio favorable en la percepción hacia las películas nacionales y su configuración ha ido mejorando, como producto de la realización de largometrajes enfocados en el gran público, con temáticas y tratamientos más comerciales, una oferta más variada y también se han ido deslastrando de los tópicos y prejuicios que anteriormente alejaban al espectador del cine español.

Por la tanto se refuta el planteamiento de esta hipótesis, puesto que la percepción actual de la cinematografía española es buena, lo cual está configurando una imagen positiva y están acudiendo más espectadores a las salas a ver películas nacionales.

Hipótesis B: *El posicionamiento del cine español está condicionado por una serie de factores externos e internos a la industria que han influido en su percepción actual.*

En función de los análisis obtenidos en las fases investigativas de esta tesis, se confirma este planteamiento, dado que existen dos ámbitos de influencia de los elementos que intervienen en la configuración de la percepción del cine español. Por un lado, el ámbito interno, donde intervienen factores vinculados al desarrollo de la industria: la incursión de nuevos directores que han renovado la oferta audiovisual, explotando temáticas, géneros y narrativas distintas, con un carácter más comercial. A su vez la industria ha adquirido mayor proyección internacional, gracias a la incursión de talento artístico y técnico en otras cinematografías mundiales.

Por otro lado, se han detectado factores que influyen en la percepción actual de la cinematografía nacional desde un ámbito externo a la industria, que intervienen en su posicionamiento: la transformación en las preferencias de entretenimiento hacia otras actividades de ocio, especialmente a aquellas que

han surgido como producto de las nuevas tecnologías digitales (Internet, redes sociales, videojuegos online, visualización de series y películas, y escuchar de música online, etc.). También, gracias a las posibilidades que ofrece la Red, se ha establecido un sistema de descargas ilegales para visualizar las películas, aunque ya se consume menos cine en salas, se ha incrementado el consumo de cintas bajo esta modalidad.

Hipótesis C: *La imagen y percepción del cine español deben gestionarse bajo el posicionamiento de atributos y valores que conecten con el espectador nacional.*

La imagen perceptual del cine español se ha configurado de forma espontánea y, aunque actualmente se puede considerar que es buena, ha atravesado fuertes momentos de crisis. En los últimos diez años, los descuidos y la poca relevancia, tanto institucional como de la industria, en la gestión de la construcción de una mejor imagen, han tenido importantes repercusiones para el sector: rechazo a las películas debido a los prejuicios que se han formado los espectadores y el abandono de las salas de cine, mermando la economía del cine español.

Afortunadamente, la percepción hacia la cinematografía española está cambiando, gracias a la configuración, igualmente de forma espontánea, de una imagen más positiva. Pero que no escape de volver a pasar por otras crisis. Para tener un buen manejo y capacidad de control de esta situación, se debe trabajar en construir una mejor imagen y establecer una relación de empatía con el espectador, conectando con todos los públicos, fidelizando a los espectadores cautivos y atrayendo a las audiencias más desalentadas.

Dado que el posicionamiento es una estrategia competitiva donde se trata de destacar los beneficios de una marca o producto y, al mismo tiempo, atenuar las percepciones negativas que puedan estar preestablecidas en la mente de los espectadores. La construcción una mejor imagen del cine español debe establecerse bajo esta premisa, la cual permite emprender una gestión estratégica para atraer a los diversos segmentos de espectadores, basado en la vinculación de valores y activos emocionales que, según las teorías de neuromarketing, son los atributos que mejor generan una identificación y conexión con la marca. Motivado a ello, la vinculación del cine español con su público debe posicionarse desde aquellas particularidades que hagan sentir al espectador identificado con las producciones de factura local.

Un modelo de posicionamiento constituye un instrumento cuya aplicación, de forma estratégica y sistemática, puede ayudar a la industria cinematográfica nacional a adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo y hábitos de ocio, así como a gestionar, eficaz y oportunamente, aquellos factores que intervienen en la configuración de su imagen. Por ello, con base en los postulados anteriores, queda confirmada la premisa de esta hipótesis.

Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015)
María Gabriela Noriega Patiño
Madrid, 2017

CAPÍTULO 8

MODELO TEÓRICO DE POSICIONAMIENTO

CONTENIDO:

- 8.1. Introducción del modelo teórico de posicionamiento
- 8.2. Diseño del modelo teórico de posicionamiento
- 8.3. Planteamiento del modelo teórico de posicionamiento

Capítulo 8. MODELO TEÓRICO DE POSICIONAMIENTO

En el presente apartado se plantea la propuesta del modelo teórico de posicionamiento del cine español con base en las informaciones de los aportes analíticos recabados en los capítulos anteriores. Se detalla el diseño metodológico y las consideraciones para su establecimiento, y se formula el desarrollo del mismo.

8.1. Introducción del modelo teórico de posicionamiento

En esta parte del estudio, en función de las informaciones recabadas en las fases documental y cualitativa, donde se han identificado los contextos analíticos de los factores y los atributos que configuran la imagen y percepción actual del cine español en el mercado interno, se procede a plantear un modelo teórico de posicionamiento, con la intención de establecer las posibles líneas de acción para afrontar las necesidades de construcción de una mejor imagen de las producciones de factura local, a favor de propiciar una mayor aceptación social y cultural de las mismas.

Luego de una revisión exhaustiva de las teorías de marketing y posicionamiento, publicaciones e informaciones sobre la evolución de la actividad de la industria y de la configuración de la imagen perceptual del cine español, así como el análisis de las valoraciones y opiniones de los expertos vinculados con el quehacer cinematográfico nacional, en el presente apartado se propone un modelo de posicionamiento conformado por los aportes principales recolectados durante el desarrollo de este estudio.

El modelo que se plantea parte de la conveniencia de los estudios de imagen y posicionamiento, en cuanto que los hábitos y decisiones de consumo cinematográfico del público español están supeditados a la imagen perceptual de las películas, de la industria y de los agentes que lo conforman, al igual que sus actitudes de aceptación o rechazo, a consecuencia de la percepción que se tiene de los mismos.

Para ello, en la propuesta se persigue una vinculación con la imagen perceptual que se tiene del cine español actual, tomando en cuenta todos los factores que han influido en su configuración, para la gestión de atributos y valores que conecten mejor con el espectador.

8.2. Diseño del modelo teórico de posicionamiento

Como se expone en el marco teórico (Ver Capítulo 1), el posicionamiento es una herramienta poderosa que permite la fijación de una idea en la mente de los usuarios, por medio de la diferenciación. Para construir una mejor imagen del cine español se plantea el siguiente proceso metodológico específico, para destacar los elementos de configuración de su imagen perceptual, en función de los cuales se plantea una propuesta teórica que sirva de guía para implementar la estrategia de posicionamiento a la cinematografía nacional, como una opción para construir una imagen más atractiva en la mente de los espectadores españoles.

Para ello, se parte de un modelo basado en el enfoque para la gestión y posicionamiento de marca, fundamentado en la metodología propuesta por Peralba (2010). Este enfoque reconocido en el ámbito empresarial, que ha sido formulado para el tipo de posicionamiento de marca, se considera idóneo para su aplicación a la noción de “cine español”, por presentar los lineamientos base

del modelo de posicionamiento pionero de Ries y Trout (2002), de éxito probado en el mundo del marketing, pero adaptado a las dinámicas de hipercompetitividad de los mercados actuales y, en específico, al entorno español.

Siguiendo la propuesta de Peralba (2010), fundamentada en la diferenciación y competitividad, el modelo de posicionamiento planteado en esta investigación busca aplicar dichos lineamientos a la noción de cine español, aportando un fundamento basado en los valores y atributos de conexión con el público.

Producto de las indagaciones documentales y analíticas de este estudio, la propuesta de modelo de posicionamiento del cine español recaba el contexto perceptual de construcción de la imagen y percepción de la producción audiovisual nacional, para posicionar los atributos y valores que conecten mejor esta actividad cultural con el espectador.

Así, el planteamiento del modelo de posicionamiento del cine español se desarrolla en cuatro etapas, las cuales se detallan a continuación:

- Paso 1: Análisis del espacio o contexto perceptual

En primer lugar, hay que analizar y adecuarse al contexto actual en el que se desarrolla el cine español. Para ello es necesario indagar exhaustivamente en la imagen perceptual y su evolución en el contexto competitivo, con el interés de conocer los hechos que han influido en la conformación previa de las percepciones sobre el cine español que los espectadores tienen en sus mentes.

- Paso 2: Identificación de la idea diferenciadora

En una segunda fase, es necesario identificar una idea diferenciadora. Para llevar a cabo un posicionamiento eficaz hay que captar la atención de los espectadores aportando algo nuevo o diferente.

- Paso 3: Ajuste y adaptación a las percepciones ideales

En esta tercera etapa hay que establecer “las credenciales que respalden esa idea”. Es decir, hay que ajustar los argumentos en los que se apoya el concepto diferenciador para que se adapte a las percepciones esperadas por los espectadores.

- Paso 4: Plan de comunicación

Finalmente, el cuarto paso se fundamenta en la aplicación de la estrategia de comunicación. No basta con que se tenga la idea para que el cine español sea percibido de forma diferenciada y preferente. Es necesario difundirla al mayor número de espectadores potenciales.

8.2.1. Consideraciones sobre el modelo teórico de posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia que se enmarca dentro de planes de comunicación e identidad en la gestión de imagen de productos, marcas, empresas, ideas, países, e incluso personas. No obstante, por motivos de enfoque y por escapar a los intereses investigativos del presente estudio, se limita el alcance del mismo al desarrollo puntual de un modelo de posicionamiento, y no al emprendimiento de todo un plan de gestión global de la imagen e identidad del cine español.

Aunque se trata de un modelo fundamentado en las teorías y enfoques de posicionamiento de marca, en esta propuesta no se aplica el posicionamiento del cine español bajo un concepto asociado como marca propiamente dicha, puesto que aún no se reconoce una “marca cine español” definida. Se han adelantado estudios (García Fernández *et. al*, 2015) para proponer la construcción e implementación de una identidad del cine español bajo el concepto de marca, pero esto todavía no se ha consolidado. Es por ello que se recurre entonces a la utilización de la noción “cine español” bajo la concepción de imagen perceptual que se ha construido en torno a este de forma "espontánea".

El modelo de posicionamiento que se plantea en la presente investigación se contempla como una propuesta de carácter teórico, ya que escapa de los objetivos del mismo, y por limitaciones operativas, de tiempo y presupuestarias, se descarta su implementación de forma práctica dentro de este estudio.

8.3. Planteamiento del modelo teórico de posicionamiento

- Paso 1: Análisis del espacio o contexto perceptual

En esta etapa inicial se debe emprender una revisión del contexto perceptual, con base en el entorno competitivo de desarrollo de la actividad cinematográfica española. Para ello es necesario realizar una relación de todos aquellos elementos en los que se han obtenido resultados positivos y que pueden ser favorables frente a los competidores. Es decir, aquellas producciones con mayores cuotas de pantalla o actividades de la industria que resalten significativamente (Ver Capítulos 5 y 7). Se trata pues, de precisar las ventajas competitivas que tiene el cine español, con las cuales sobresale en el mercado objetivo, que este caso es el ámbito nacional.

Para mejorar la imagen del cine español es necesario impulsar su competitividad, mediante la realización de buenas películas y ofreciendo una oferta audiovisual variada, con una distribución y explotación de ventanas de exhibición adecuadas a cada tipo de producto y público al que se quiere llegar.

Pero no basta con que las producciones sean buenas si no son percibidas como tal. Hay que plantear acciones estratégicas para que la cinematografía nacional sea percibida positivamente, puesto que la imagen del cine español no está en muy alta estima entre sus espectadores naturales.

La imagen perceptual que se ha configurado en estos últimos dos lustros no es del todo buena. La mala gestión y el descuido, tanto institucional como de la industria, en la construcción de una imagen atractiva ha dado como resultado el rechazo a las películas debido a los prejuicios que se han formado los espectadores. Los competidores han calado en la mente del público posicionando sus producciones como los preferidos y lo hecho en España se menosprecia.

Básicamente el posicionamiento es una estrategia competitiva donde se trata de destacar los beneficios de la marca y, al mismo tiempo, atenuar las percepciones negativas que puedan estar preestablecidas en la mente de los espectadores. Por lo tanto, es necesario conocer las percepciones que tienen los espectadores sobre el cine español y de los competidores que existen en el mercado.

En el más reciente estudio que se ha elaborado sobre la percepción de la cinematografía española, García Fernández *et al.* (2015), se destacan los

siguientes datos sobre la apreciación que se tiene de las producciones de factura nacional en el mercado interno:

Entre las valoraciones positivas más relevantes se mencionan: "Son más divertidas y me río con ellas; se entienden muy bien; identificación con los personajes; el reconocimiento de los actores sobre todo de los anteriores, las historias que cuentan; es parte de nuestra vida, una identificación en todo, música, tramas; los buenos guiones, actores y directores; algunas bastante bien hechas, buena fotografía...".

Por su parte, dentro de las opiniones negativas que más predominan con respecto a las películas de producción nacional sobresalen las siguientes: "Las historias se vuelven repetitivas; la grosería; presupuesto bajo y son peores; los temas y argumentos o son muy simples o muy densos; hay demasiadas comedias románticas y son todas iguales; es todo sexo y problemas sociales..." (García Fernández *et al.*, 2015).

Se ha de destacar que entre las apreciaciones positivas referidas a la imagen perceptual, el cine español se considera de calidad y con buenos directores, sin embargo, su consumo es reducido. Por el lado negativo, la oferta cinematográfica nacional se percibe como monótona, politizada, mal promocionada y subvencionada. Se diferencia sólo por el reconocimiento de las figuras artísticas. Por lo tanto, a la hora de escoger una película para ver en las salas, los largometrajes españoles no son precisamente los favoritos del espectador.

En el mismo estudio se corrobora que, aunque la imagen actual de la cinematografía española está mejorando gracias a la internacionalización de algunos de sus artistas y directores, el peso que tiene este atributo no es lo

suficientemente sólido como para contrarrestar la preferencia por las películas de los competidores.

Tabla 8.1. Atributos de posicionamiento Cine Español vs. Competidores

Cinematografía	Española	Estadounidense	Europea	Latinoamericana
Atributos				
1º	Para ver en TV	Buenos efectos especiales	Para pensar	Películas aburridas
2º	Para divertirse	Presupuesto	Para ver en TV	Para ver en TV
3º	Actores/Actrices que gustan	Actores/Actrices reconocidos	Películas de calidad	Para ver en vídeo/DVD
4º	Historias reales	Películas de calidad	Historias originales	Todo tipo de público
5º	Buenos directores	Actores/Actrices que gustan	Buena fotografía	Para descargarse
6º	Historias originales	Banda sonora	Para ver en vídeo/DVD	Historias reales
7º	Identificación con los personajes	Para ver en cine	Historias reales	Trama atractiva
8º	Para ver en vídeo/DVD	Todo tipo de público	Trama atractiva	Para ir a ver por la trama
9º	Todo tipo de público	Buenos directores	Películas aburridas	Buenos directores
10º	Películas de calidad	Buena fotografía	Buenas críticas	Actores/Actrices que gustan

Fuente: Elaboración propia / Datos García Fernández *et al.* (2015)

A la hora de escoger una película, los espectadores españoles se guían por la trama y los actores/actrices cuando se trata de una producción española. Si se desea ver una película europea, siguen la elección bajo estos mismos atributos y también se guían por la opinión de los críticos. En cambio, los largometrajes estadounidenses son elegidos por sus atributos técnicos, colectivos, de calidad y financiación, más que por la trama.

Dentro del entorno competitivo, se puede destacar que las producciones nacionales se perciben como un producto para ser visto en la televisión, entretenerse, con artistas y directores atrayentes, pero menos apreciado por sus efectos especiales y los presupuestos de sus producciones. En esos atributos

los principales competidores son los largometrajes de la cinematografía de Hollywood.

Así mismo, según los resultados obtenidos en el análisis cualitativo del presente estudio, en opinión de los expertos entrevistados, además del claro dominio de las producciones estadounidenses, se destacan otros competidores directos como Francia, Reino Unido e Italia, así como competidores indirectos como las nuevas alternativas de ocio que han surgido con la incursión de Internet y toda la oferta de entretenimiento que existe actualmente en el mercado. Como competidores potenciales se señala al cine latinoamericano, al igual que las producciones de países emergentes como China, India y Japón.

Siguiendo con los resultados de dicho análisis, la imagen perceptual de la cinematografía española en comparación con la de sus competidores principales es considerada débil, respecto a los atributos que más se valoran en estos: industrialmente consolidados, dotados de mejores presupuestos y con buena gestión en la promoción de sus películas.

En cuanto a los atributos positivos y negativos que se perciben de la imagen del cine español destacan: que es bueno, novedoso, variado, ha mejorado, con buen nivel, y con carácter internacional. Por el lado negativo se asocia a aspectos como su politización, falta de promoción, con prejuicios y desconectado del público.

En resumen, desde los análisis documentales y cualitativos del presente trabajo, puede establecerse que las principales percepciones con las que se vincula la imagen del cine español en la mente de los espectadores son: que es bueno, de calidad, con proyección internacional, pero está politizado, con una mala gestión promocional y financiera. Resulta particular una contradicción que

surge entre la valoración obtenida desde los análisis mencionados (revisión documental y entrevista a expertos), en los cuales el cine español se considera que es variado. Pero, por otra parte, entre los espectadores se percibe como lo contrario, puesto que, contrastando estos datos con los estudios revisados, se tiene la idea que la cinematografía española se concentra en explotar sólo determinados géneros.

En cuanto a la competencia, los principales contendientes de la cinematografía española son percibidos según las siguientes valoraciones: la cinematografía estadounidense es potente con buenos efectos especiales, pero no logra una identificación del espectador con los personajes; y la cinematografía europea tiene buenas historias, pero no son entretenidas sino más bien para pensar.

- Paso 2: Identificación de la idea diferenciadora

Seguidamente de la revisión e inventario de las ventajas competitivas y atributos del cine español, hay que identificar una idea diferenciadora que haga preferida su propuesta de valor, para luego establecer un programa de posicionamiento e implementarlo.

Para posicionarse como se espera en la mente de los espectadores es necesario asumir como válidas las percepciones preestablecidas en sus mentes, y readaptarlas a como se espera que sea percibido el cine español.

Según la teoría de posicionamiento (Ver Capítulo 1), se plantea que la forma en la que se posiciona una idea en la mente del usuario, así como los elementos que influyen en el contexto del mercado, son producidos por los mecanismos cerebrales que impulsan las percepciones: emociones, recuerdos y experiencias del individuo. Para posicionarse, hay que reorganizar esos vínculos

que ya existen en la mente del espectador, comparando y construyendo una idea en torno a la cinematografía española, que sea percibida como diferente.

La diferenciación se puede conseguir y ser efectiva si se establece una propuesta fundamentada en valores reales, bien sea de forma emocional o racional, que conecte con las percepciones atribuidas como tales en la mente del espectador.

De este modo, según señala Peralba (2010), la diferenciación debe partir de los siguientes objetivos:

- "• Posicionar nuestra propuesta de forma diferente y preferencial en la mente de los clientes.
- Impedir que los competidores (actuales o futuros) se vinculen a esa misma idea o concepto.
- Reposicionar a la competencia en la mente del consumidor en beneficio de la propia oferta".

Lo cual se resume en una pregunta: "¿Qué podemos proponer para que los clientes actuales o potenciales nos prefieran a nosotros antes que a nuestros competidores?"

Para esto, la clave consiste en ubicar una idea diferenciadora que se adapte a las percepciones que ya tiene en su mente el espectador. Además, dicho concepto debe ser apoyado en propuestas únicas o novedosas que las distinga de la competencia.

En función de toda la información recabada sobre el desarrollo de la actividad cinematográfica española, en el contexto documental y analítico de valoración de su imagen, se trata de conseguir una idea que destaque los

atributos más positivos del cine español y atenúe aquellos que son percibidos como desfavorables. A su vez, esa propuesta diferenciadora busca resaltar las debilidades y opacar las fortalezas de la competencia, con una idea que represente un atributo particular y creíble.

Al repasar los atributos principales a los que los espectadores vinculan la cinematografía española (ver en la tele, diversión, artistas que gustan, cine real, buenos directores, cine original, identificación, ver en casa, para todo público, calidad), se distingue que estas apreciaciones denotan familiaridad, naturalidad, proximidad y autenticidad. En cambio, los atributos distintos asociados a los de su competidor principal, el cine estadounidense (efectos especiales, presupuesto, artistas famosos, banda sonora, ver en salas, buena fotografía), se identifican con espectacularidad, fastuosidad y artificialidad.

Siguiendo dichos atributos, se desprende que la propuesta de valor sobre la cual debería posicionarse el cine español debe establecerse en función de conceptos que evoquen familiaridad, cercanía y deleite recreativo. Debe tratarse pues de una idea diferenciadora fundamentada en el beneficio de la proximidad del cine español con el espectador, un concepto que no puede ofrecerles los demás competidores.

- *Familiaridad*, como un valor que los vincula con los artistas y directores que les son conocidos.

- *Cercanía*, por la proximidad que genera al plasmar historias reales y originales.

- *Deleite recreativo*, dado que el cine español destaca por su calidad pero a la vez puede ser divertido.

Hay que promocionar entonces la imagen del cine español como:

*Una cinematografía con artistas y directores que inspiran **familiaridad**, con historias **cercanas** y con propuestas de calidad, que a su vez generan entretenimiento para el **deleite recreativo** de los espectadores.*

De esta forma la oferta audiovisual española podría distinguirse y ocupar las percepciones vinculadas a dichos conceptos.

Para respaldar esos valores hay que trabajar estratégicamente en todas las fases industriales, desde la gestación y producción de las películas hasta la promoción, a través de la gestión de estrategias coordinadas entre los sectores involucrados con la industria: producción, distribución, exhibición y el componente institucional.

Sin embargo, el planteamiento diferenciador que se elija para el posicionamiento debe ser percibido por los espectadores como una opción preferente y que aporte algún beneficio. El cine español, aunque carece de una identidad consolidada por una marca, actualmente posee una imagen perceptual formada de manera espontánea, con base en aspectos, tanto positivos como negativos, de dimensión emocional.

Dichos elementos suponen un impacto favorable para el público si se gestionan de forma efectiva en su comunicación. Para ello es necesario elaborar un mensaje identitario que genere percepciones apelando a sensaciones positivas, como la camaradería y la empatía, para conectar con el público y se atenúen las percepciones negativas que existen sobre la imagen del cine

español, posicionando ese carácter emocional hacia las producciones nacionales por encima de los elementos de valor menos favorables.

En cuanto a los atributos negativos con los que se asocia la imagen de la cinematografía nacional, la poca variedad y la falta de promoción tienen un peso importante. Para matizar esas percepciones es necesario transformarlas, es decir, buscar que esas debilidades se puedan convertir en fortalezas. No basta con decir que el cine español es variado y se promoció mejor, hay que hacer que el espectador lo perciba de esa forma.

Cambiar estos puntos débiles implica que se den unas condiciones diferentes de las cuales poder obtener un beneficio. Hay que proporcionarle al espectador informaciones que avalen ese cambio, para reducir las sensaciones de incertidumbre y frustración, si no se cumplen con las expectativas que este se haya formado sobre lo que se dice que se ha cambiado.

Al ver la evolución del mercado nacional, la cinematografía de Hollywood está posicionada como el líder, ante esta situación las producciones españolas no pueden competir posicionándose como una alternativa mejor, puesto que el espectador requiere de una propuesta que respalde esa transformación. No se puede ubicar en una posición que ya está ocupada. Hay que posicionar atributos que hagan diferenciadores a las películas en la mente del espectador, por ello el aprovechar la variedad y darle mayor promoción a las películas, para comunicarlo como algo novedoso de la cinematografía española resultaría más creíble, que tratar de expresar que es mejor que la competencia. Es más factible adoptar una percepción más favorable asociando un atributo novedoso, que respaldar una apreciación bajo el enfoque de que es algo mejor.

Los estudios revisados y los análisis realizados en esta investigación, demuestran que el cine español es variado, al contrario de lo que perciben los espectadores nacionales. En los últimos años se están realizando producciones de diversas temáticas y géneros, desde la comedia al cine de autor, pasando por el drama, películas de acción, thrillers, cine de animación y terror. Pero al tener la debilidad de estar mal promocionado, el público muchas veces desconoce la mayoría de la oferta audiovisual disponible en el mercado. Por ello, es necesario fijar el mensaje de la variedad de la cinematografía española como algo novedoso, potenciando la mejora de su promoción mediante una estrategia integrada de comunicación.

- Paso 3: Ajuste y adaptación a las percepciones ideales

Luego de identificar la idea diferenciadora es necesario respaldar dicho concepto, para adaptarlo y hacerlo aceptable a las percepciones y expectativas que están preestablecidas en la mente del espectador. La imagen de cualquier activo, tangible o intangible, por lo general suele estar vinculada a personas o entidades que influyen en la transmisión de los valores en torno a los cuales se construye dicha imagen.

En el caso del cine español, la construcción de su imagen debe estar respaldada por todos aquellos agentes, tanto públicos como privados, relacionados con el sector: empresas, instituciones, asociaciones gremiales, universidades y escuelas de cine, medios de comunicación, etc. Estas entidades deben trabajar de forma sinérgica para hacer llegar a los espectadores una comunicación efectiva sobre la propuesta de posicionamiento.

Para ello, en primer lugar, es necesario constituir una entidad que coordine todo el programa de posicionamiento y desde la cual se canalicen

todos los lineamientos estratégicos para su implementación. Lo ideal sería la creación de un organismo de promoción del cine español (como por ejemplo *UniFrance*, la agencia francesa de promoción exterior del cine francés), cuya función principal sea dirigir el diseño, la organización y puesta en marcha de todas aquellas estrategias para la promoción, tanto interna como externa, de la cinematografía española.

O, en su defecto, un ente ya establecido que tenga la capacidad de vincular a todos los agentes mencionados, coordinar esfuerzos para la construcción de la imagen del cine español y mantener su adecuada promoción. Además, que pueda gestionar imparcialmente esta labor, alejado de los intereses políticos, gremiales o empresariales, que perjudican al sector. Así pues, el liderazgo del programa, bien sea desde una institución nueva, o bajo el amparo de un ente ya conformado, debe configurar una imagen que transmita al público una mayor transparencia en la gestión del cine español.

Entre las entidades que se consideran más idóneas para el respaldo de la estrategia de comunicación, destacan las que se mencionan a continuación:

- Instituciones públicas:

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), a través del Instituto de las Ciencias y de las Artes Cinematográficas (ICAA), las Comunidades Autónomas, a través de sus Consejerías Culturales, así como otros organismos públicos involucrados, directa o indirectamente, con la cultura. Desde las instancias gubernamentales se deben promover y apoyar iniciativas para la construcción de una mejor imagen la cinematografía española. Para ello, las entidades públicas, dependiendo de su rango y ámbito de competencia, deben respaldar los lineamientos del ente rector y determinar las acciones

específicas para fomentar la promoción de las producciones audiovisuales, con especial énfasis en el marco nacional.

Sobre todo, dada la diversidad y características particulares de la cultura de los territorios de España, es importante que, desde las autonomías regionales, los enfoques en esta materia deben trabajarse de forma integrada, para concentrar esfuerzos en promocionar la cinematografía nacional con base en una propuesta unificada de posicionamiento. A su vez, en todos estos organismos públicos debe dársele una continuidad a los lineamientos establecidos en el programa de construcción de imagen, indistintamente de los cambios de administración.

- Instituciones privadas:

Las principales organizaciones empresariales y profesionales de la industria, representadas por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España (AACE), la Sociedad General de Autores de España (SGAE), la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA), la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), la Federación de Distribuidores Cinematográficos (FEDICINE), la Federación de Cines de España (FECE), entre otras asociaciones gremiales, así como las empresas productoras, distribuidoras y exhibidoras independientes del cine español. Estos agentes deben convertirse en los principales promotores del cine español. Asumir este rol de apoyar las directrices de construcción de una mejor imagen, de forma sinérgica, y con el compromiso de actuar en función de toda la industria, y no sólo en favor de los intereses de sus propias entidades.

Para el posicionamiento eficaz de la cinematografía nacional, la totalidad de las entidades privadas que conforman la industria deben comprender las demandas y necesidades del mercado y, sobre todo, conocer e involucrarse más con el espectador, para ajustar sus acciones en consonancia a las percepciones de los mismos. Hay que solventar las debilidades de la industria, dándole la importancia y el compromiso necesario al papel que deben tener estos organismos en un alcanzar una imagen mejor.

- Figuras artísticas y personalidades:

Dado el carácter mediático y de exposición social que tiene la actividad cinematográfica, debe aprovecharse esta fortaleza para potenciar su imagen a través de los talentos y figuras artísticas del cine español. Hay que explotar la gran capacidad de promoción que puede tener la cinematografía nacional mediante sus más influyentes y reconocidos prescriptores: los actores y directores españoles. Sería de buena ayuda aprovechar la imagen de marca propia que ya han adquirido las personalidades más famosas para impulsar una imagen más favorable de la industria, mediante acciones de promoción que se enfoquen en resaltar los aciertos y logros que han consolidado sus marcas personales, para añadir valor a la imagen del cine español.

También, es necesario hacer partícipes a todas las personalidades y artistas del audiovisual español y, sobre todo, hacerles entender que sus acciones favorecen a construir una buena imagen del cine español si estas transmiten mensajes positivos. No se trata de caer en temas de censura ni cuestionamientos ideológicos. El propósito debe ser la cooperación entre todos para alcanzar un posicionamiento por el reconocimiento del trabajo en las películas y no por acciones que desvirtúan la imagen de la industria.

- Medios de comunicación:

Tanto los medios de comunicación públicos como privados, televisión, radio, prensa, medios digitales, tienen un papel fundamental en la mejora de imagen del cine español. A lo largo de los años se ha visto como el manejo que se le da en los medios de comunicación al ámbito cinematográfico, ha sido un factor determinante en la percepción que tienen los espectadores de esta actividad cultural. Es por ello que se hace necesario sumar a estas entidades en la promoción de la cinematografía española, de una forma oportuna y veraz, con el deber de transmitir informaciones ajustadas a los hechos. Hay que aprovechar el impacto que tienen los medios para publicitar de forma positiva mensajes que cimienten una mejor imagen.

- Instituciones académicas y educativas:

Las universidades, institutos de educación superior y escuelas de cine deben promocionar el cine español, hacer partícipes a los alumnos desde las actividades propias de formación e investigación. Las nuevas generaciones de profesionales de la industria se están formando actualmente en sus aulas, deben prepararse para afrontar los futuros retos que les espera en la industria. Teniendo en cuenta la importancia de trabajar con una imagen favorable, esto les dotará de una gran ventaja competitiva para enfrentarse a dichos desafíos.

En resumen, para ejecutar una propuesta eficaz de posicionamiento debe estar respaldada por todas las entidades y personas que intervienen en la industria. Este respaldo debe darse sobre la base del compromiso y la voluntad de unificar esfuerzos, solventando o apartando las diferencias que puedan existir entre estos, y así trabajar integradamente para transmitir y respaldar una imagen basada en valores que conecten con los espectadores.

- Paso 4: Plan de comunicación

Finalmente, ya con una idea diferenciadora establecida y con los soportes necesarios para ejecutarla, hay que procurar que la misma sea percibida, por el mayor número de espectadores posibles, mediante la puesta en marcha de un plan de comunicación.

Una de las premisas básicas del posicionamiento es que "no se puede ser todo para todos" (Ries y Trout, 2002), es por ello que, para optimizar recursos y esfuerzos, hay que comenzar con un programa de comunicación enfocado en alcanzar la mente de los espectadores actuales y potenciales. Para ello es importante segmentar el mercado, con el propósito de establecer hacia cuáles secciones hay que dirigir los esfuerzos de marketing atendiendo las características de cada uno de estos segmentos.

Las estrategias de promoción que se realicen para atender todos los segmentos, deben estar fundamentas en una serie de lineamientos que le den coherencia y continuidad a todo el plan de posicionamiento. Así, es importante plantear objetivos de comunicación tomando en cuenta su alcance en el tiempo, con acciones constantes y a largo plazo, para que no se diluyan los esfuerzos.

Además, se tiene que entender la relevancia de incentivar al público, no basta con que las películas hagan el trabajo solas, hay que conocer y atender sus necesidades y aspiraciones, para poder captar sus percepciones en beneficio de la cinematografía española. Se trata de persuadir a los espectadores para potenciar los atributos positivos y debilitar las valoraciones menos favorables, mediante la transmisión de mensajes y acciones sencillas, de fácil comprensión y credibilidad, que estimulen percepciones positivas hacia el cine español y lograr hacer que sea preferido por el espectador. En esto es

esencial apelar a las emociones, para generar una empatía que permita una conexión e identificación con la cinematografía española de una forma más estrecha y sólida, en favor de lograr una fidelización por parte de los espectadores.

Como se establece en la limitaciones de esta investigación (Ver Capítulo 4), para el planteamiento de esta propuesta de posicionamiento solo se toma en cuenta un segmento del mercado, a forma de ilustrar la implementación de este modelo que, en principio, para efectos de su ejecución práctica, sería la misma para los otros segmentos detectados, pero habría que adaptar el mensaje de posicionamiento a dichos segmentos, en función del concepto original.

Tomando en cuenta que, una de las principales debilidades de la cinematografía nacional es su desconocimiento entre el público, un buen plan de comunicación debería convertir esta debilidad en una fortaleza y aprovecharla para promocionar el cine español, especialmente entre las nuevas generaciones de espectadores: los jóvenes.

Así, se parte de una segmentación demográfica, y se escoge el grupo de los jóvenes espectadores (entre 16-30 años) por considerarse el más representativo y con un potencial de consumo clave para el cine español⁸². Las primeras acciones del programa de comunicación deben estar enfocadas en este segmento. La mayoría de los jóvenes espectadores españoles se encuentran desvinculados de la cinematografía local y, por ende, de los prejuicios que tienen las generaciones mayores hacia esta actividad audiovisual. Además, aunque este es un público cautivo de las actividades de ocio y entretenimiento que ofrecen las tecnologías digitales, hay que aprovechar la ventaja competitiva que tiene el cine como actividad socializadora la cual les permite compartir con sus pares fuera de casa.

⁸² Según el Estudio sobre Imagen del Cine Español (García Fernández *et al.*, 2015), los jóvenes entre 16 y 30 años son los más interesados en ver cine.

Principalmente, estas razones lo convierten en el segmento ideal para empezar a configurar una buena imagen del cine patrio. Si se logra captar eficazmente la atención de los jóvenes espectadores, no solo se tendrán más oportunidades de consumo para las producciones locales, sino que esto puede servir de efecto multiplicador (boca-oreja) para atraer a otros segmentos del mercado (amigos, padres y familiares, etc.).

La mayoría de los jóvenes, y el público español en general, desconocen las películas que se realizan y, mucho menos, los esfuerzos que se requieren para sacar adelante una producción española. Realizar acciones de promoción en favor de cambiar este inconveniente podría propiciar una mejor conexión con los espectadores, a través de la difusión de mensajes, anécdotas y datos que despierten la atención de los jóvenes. Esto ayudaría a construir una buena imagen de la cinematografía y, a su vez, serviría para transformar ese desconocimiento y dotarles de información para incentivar su consumo y promoción.

- Acciones promocionales:

Como se ha destacado a lo largo de este estudio (Ver Capítulo 5), Internet y los medios sociales constituyen una herramienta fundamental que debe ser aprovechada para explotar una promoción adecuada del cine español. Es un medio que permite un alto impacto con esfuerzos mínimos y con costos mucho más asumibles, considerando los exiguos presupuestos con los que cuenta la industria para su promoción. Además, hay que tener en cuenta el alto nivel de penetración que tiene Internet en España y el gran poder de atracción que produce entre los usuarios jóvenes. Por ello, es inminente fomentar la presencia del cine nacional en la Red, mediante acciones que permitan canalizar y difundir mensajes para la mejora de la imagen actual:

- Crear páginas web y perfiles en las principales redes sociales, de forma coordinada entre todos los agentes del sector, para promover informaciones de interés sobre las producciones y actividades de la industria: premios, eventos, festivales, estrenos, rodajes, etc. Es importante que los artistas, directores, entes y empresas del sector contribuyan con esta acción. Que ninguno se quede fuera de Internet.
- Gestionar las informaciones que se generan desde los entes o prescriptores "oficiales" que respaldan el programa de mejora de imagen, para posicionar en los principales motores de búsqueda contenidos positivos asociados a las palabras claves "cine español".
- Implementar una campaña promocional en las redes sociales para transmitir mensajes llamativos, atendiendo la potencialidad de viralización que tienen estos medios. La industria tiene el mejor activo para promocionarse: los artistas. Hay que aprovechar el tirón que tienen los rostros más reconocidos y que generan mayor empatía entre los usuarios de las redes sociales.
- Generar foros y espacios de interacción en la Red para impulsar la participación activa de los usuarios en temas vinculados con el cine español, que sirva como un canal para enlazar con el público, y crear bases de datos que permitan un contacto directo mediante el envío de newsletters e informaciones que propicien la promoción e identificación con la imagen del cine español.

Otra herramienta promocional son las campañas en medios de comunicación. La publicidad tradicional todavía tiene un papel influyente en la promoción de bienes y servicios en los medios de masas, aunque está demostrado que cada vez pierde mayor alcance e impacto por la emergencia de los medios digitales y sociales. No se debe descartar la posibilidad de hacer

campañas publicitarias, dada la cualidad de espectacularización que tiene un bien de consumo masivo como lo es una película, cuyo potencial de promoción audiovisual adquiere un importante peso a la hora de diseñar una campaña.

Partiendo de los ejemplos de las campañas que se han implementado en el pasado para promocionar la imagen del cine español (campaña de Mahou, tráiler "esto es cine español", etc.), hay que evitar incurrir en los mismos errores para que se alcance su objetivo: impactar positivamente en el público para construir una mejor imagen, y no el ser recordados como aquel anuncio que se quedó en anécdota (en el mejor de los casos). Dados los altos costes que implica esta acción promocional, se deben enfocar bien los esfuerzos, tomando en cuenta el plan de medios que se va a emplear y la continuidad que deben tener en el tiempo, para que tengan un resultado eficaz.

En este punto, también es importante promover una mejor relación con los medios de comunicación, tratar de ganarlos como aliados y mitigar las confrontaciones que tanto le han costado a la imagen del cine español. Es necesario propiciar y atender las demandas informativas de los medios en cuanto a la cinematografía española, de una forma sistematizada y eficiente.

Para ello se requiere preparar bien los contenidos promocionales sobre las producciones, organizar ruedas de prensa, cuidar los detalles en los estrenos, premiaciones y festivales, así como en cualquier tipo de evento o actividad de la industria que sea foco de atención de los medios, hay que tener bien en cuenta que lo que se dice en estos espacios es publicidad, por ello es relevante llamar la atención para generar noticias, pero positivas, constructivas y en favor de la imagen de la cinematografía nacional. Todo esto, en aras de suscitar una mayor implicación con los medios tradicionales, de forma comprometida y sin privilegiar los intereses de ciertos grupos, algo que suena difícil pero no imposible si se suman las voluntades y se despierta la conciencia

necesaria para entender que un mejor respaldo al cine español, y a la cultura en general, se traduciría en mayores beneficios para todos.

Otro ámbito de acción importante para propiciar un acercamiento del cine español al público es la calle. Es necesario realizar eventos, foros, muestras, proyecciones y otra serie de actividades, de una forma lúdica y llamativa, en los espacios donde suelen congregarse los jóvenes (escuelas, institutos, centros culturales y recreativos, bibliotecas, etc.), en especial en aquellas localidades donde no hay salas de cine, de manera tal de despertar el interés por el cine y el desarrollo de hábitos de consumo de las películas como una opción de ocio entretenida.

Dada la notoriedad de la actividad cinematográfica y el impacto que tienen sus personalidades, se puede aprovechar esta fortaleza para promocionar la imagen del cine español en otros ámbitos donde se tenga un buen alcance, mediante la participación de los artistas en eventos deportivos, culturales, sociales y otros ámbitos asociados con buenas causas. Crear alianzas con instituciones educativas, organizaciones no gubernamentales, entre otros, que permitan vincular aspectos positivos a la imagen del cine español.

Por último, para mantener el nivel de éxito y atraer al público, la mejor acción promocional que puede tener el cine español es la realización de buenas películas. Cualquier estrategia o plan de comunicación resultaría insuficiente, si no se basa en la promoción de producciones que de verdad llamen la atención del espectador.

CONCLUSIONES

CONTENIDO:

C.1. Conclusiones generales

C.2. Futuras líneas de investigación

CONCLUSIONES

C.1. Conclusiones generales

- El cine español ha atravesado una situación de crisis de imagen, a consecuencia de los tópicos y prejuicios que se generaron en torno a la industria cinematográfica. Esta problemática ha suscitado discusiones en diversos ámbitos y ha sido fuente de informaciones en muchos medios. Sin embargo, no se han planteado acciones estratégicas, desde los entes institucionales ni empresariales, para gestionar esta situación de una forma eficaz.

- La gestión de la imagen y posicionamiento del cine español puede resultar una opción para contrarrestar la crisis, aunque desde la industria y las instituciones no se le ha prestado la debida atención. Las gestiones de promoción se concentran más en proyectar los productos de la cinematografía patria en los mercados internacionales, y se descuida el impulsar y promover las películas en el propio mercado.

- A pesar de la crisis del sector, en los últimos años se ha evidenciado que el ir al cine y ver películas de producción nacional es una alternativa de ocio que aún despierta el interés del público. La industria cinematográfica debe aprovechar esa oportunidad para gestionar una mejor imagen del cine español, de cara a mantener y aumentar su aceptación en el mercado interno.

- La imagen del cine español está configurada sobre la percepción que se tiene de su industria, tanto o más, que la de sus películas. Es decir, las valoraciones positivas o negativas que se tienen del sector cinematográfico español suelen prevalecer frente a los atributos de valor asociados a las

producciones audiovisuales, que son el producto o la oferta principal en torno a los cuales debería construirse su imagen. Así, los atributos negativos del cine español (politización, mala promoción y cine subvencionado), son percibidos como resultado de las acciones en torno a la industria y no a las películas como tal. Por otra parte, los atributos positivos sí son percibidos de las propias producciones (calidad, artistas reconocidos, proyección internacional, etc.).

- Las percepciones positivas que tienen los espectadores sobre el cine español, están configuradas sobre elementos y atributos que hacen preferida su elección a la hora de ver una película ante las otras opciones de los competidores. Dicha preferencia está motivada por los nuevos enfoques que están adquiriendo las producciones nacionales, con un carácter más globalizado, atendiendo las demandas del mercado, mediante una oferta más variada en temáticas y géneros. También, la oferta audiovisual actual recurre cada vez más a la conformación de elencos con figuras artísticas del mundo de la televisión, y está adquiriendo una mayor presencia internacional, lo cual es positivo para su aceptación.

- La imagen del cine español es la percibida por el comportamiento y las actitudes de sus artistas, y por las acciones que tienen lugar en su desarrollo como industria. Buena, por un lado, y mala, por el otro, en la cual cobra un rol de construcción esencial el enfoque y la difusión con la que se transmiten las informaciones sobre el sector desde los medios de comunicación.

- El contexto perceptual y de posicionamiento del cine español, en los últimos dos lustros, ha estado configurado por factores de índole industrial, política, económica y sociocultural, a través de los cuales se han fundado percepciones negativas como el desinterés, la politización, así como un cine que

está subvencionado, costoso, carente de calidad y desconectado del público. Pero estas apreciaciones están cambiando en la actualidad.

- El posicionamiento actual del cine español es positivo, como producto de un cambio de percepción que se viene gestando sobre su imagen en los últimos tres años. Básicamente, esta posición se configura en torno a características que corresponden a un posicionamiento por atributos, puesto que el espectador capta cualidades de las películas que le hacen percibir las de forma más positiva: artistas y directores reconocidos, tramas entretenidas y mayor proyección internacional.

- El contexto competitivo del mercado cinematográfico español está configurado por una serie de particularidades que condicionan a la industria. Por un lado, el dominio de la distribución en manos de las *majors* que dan prioridad a sus propias películas; y por otro, la suerte de oligopolio que ejercen las principales televisiones que invierten en cine español. Estos factores dejan en desventaja a la mayor parte de la oferta audiovisual, que se produce y distribuye de forma independiente.

- La oferta cinematográfica española ha tenido que ajustarse a las demandas del mercado para ser competitiva y hacer frente al dominio de las producciones extranjeras. Dichos ajustes pasan por una estandarización de las películas adoptando modelos globalizados. Desde el punto de vista industrial, esto ha tenido un impacto positivo, sobre todo para ciertos sectores, ya que la cinematografía nacional está mejor posicionada en su propio mercado. Pero, desde un enfoque sociocultural, el posicionamiento de las películas con base en dichos atributos tiene repercusiones negativas: la pérdida de identidad, falta de identificación y menosprecio hacia la propia cultura, ya que por ejemplo, es común la apreciación para que una película sea considerada buena no tiene que

parecer "española"; el empobrecimiento cultural, a consecuencia de la limitación de la oferta audiovisual a ciertos productos en detrimento de otros de carácter artístico; la colonización del imaginario cultural, puesto que la estandarización de las producciones bajo el modelo dominante condiciona la capacidad de propagación de los valores culturales propios; entre otros efectos que impactan desfavorablemente en la cultura nacional.

- Es necesario desarrollar la capacidad competitiva de las películas para mantenerse y mejorar dentro del mercado nacional, pero también hay que tener en consideración la relevancia cultural de poder contar con una oferta cinematográfica que represente y transmita los valores, tradiciones e identidad de la propia cultura. Así, las nuevas generaciones de espectadores podrán percibir su historia y su cultura a través del cine. Hay que evitar la colonización del imaginario cultural y la falta de identificación del público con su cine, generando producciones que tengan la capacidad de reflejar sus vivencias y costumbres y, a la vez, resulten más llamativas a los espectadores. Para ello, el cine español cuenta con la ventaja competitiva de tener una variada gama de temáticas y un talentoso grupo de directores que están realizando buenas películas. Lograr que las audiencias también se interesen por otras cintas de carácter menos comercial, debe suponer el mantener el nivel de calidad en la producción actual, y procurar su promoción de manera más eficiente para que despierten un mayor interés.

- La mayoría de las acciones promocionales de las películas españolas, que pueden permitirse algún tipo de campaña publicitaria, se enfocan esencialmente en sus estrenos en los cines. Dada la dificultad de proyectar todas las películas en los circuitos convencionales de exhibición, producto del control y dominio del mercado por los competidores extranjeros, se hace necesario explotar nuevas formas de distribución y explorar otros modos de

promoción adaptados a los diferentes tipos de producto y segmentos de público objetivo. También es necesario que la industria actúe de forma proactiva en la adopción de estrategias comunicativas, que se ajusten a las demandas que emergen de las nuevas tecnologías digitales.

- Las entidades que representan al cine español deben proponerse el promocionar las producciones y actividades vinculadas con el sector, de forma comprometida y sinérgica, con el propósito de establecer una conexión más interactiva y eficaz con el público nacional. Para ello, se debe tener en cuenta la importancia que tiene Internet para potenciar una mejor imagen del sector, dado que este es el espacio ideal para explotar una serie de acciones promocionales, con mayor impacto y una inversión más baja que los medios tradicionales. Se deben enfocar los esfuerzos para que la representación del cine español en Internet sea la más oportuna y conveniente, por lo cual es necesario tener una mejor presencia en la Red, con la difusión de una mayor cantidad de información, con contenidos de calidad e inclinados a destacar aspectos más atractivos para el espectador.

C.2. Futuras líneas de investigación

A continuación se proponen las siguientes líneas de investigación que podrían derivarse del estudio desarrollado y del la propuesta del modelo de posicionamiento del cine español:

- Dado que recientemente se está perfilando la configuración de una imagen positiva, el análisis de la evolución del posicionamiento del la cinematografía española en el tiempo.

- La profundización en la información sobre las percepciones de los espectadores para potenciar las posibilidades de su explotación, a través de otros mecanismos de gestión y el planteamiento de nuevas estrategias para el consumo de productos culturales.
- La implementación de forma práctica del modelo de posicionamiento del cine español, para ejecutar la propuesta de valor adaptada a todos los segmentos que conforman el mercado nacional.
- La aplicación del modelo de posicionamiento para la de gestión de imagen a subsectores de la industria, así como otros ámbitos culturales.
- El desarrollo de un plan global de construcción de imagen de la cinematografía española.

FUENTES DOCUMENTALES

FUENTES DOCUMENTALES

F.1. Fuentes Bibliográficas

Aaker, D. (1996): *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Aced, C.; Arqués, N.; Benítez, M.; Llodrà, B.; Sanagustín, E. (2009): *Visibilidad: Cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Centro Libros PAPF.

Agell, P. ; Segarra, J. A. (2001): *Escuchando la voz del mercado. Decisiones de segmentación y posicionamiento*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Alonso, L. (2003a): Los bajos fondos del cinema. En L. Alonso García (Coord.), *Once miradas sobre la crisis y el cine español* (pp. 193-209). Madrid: Ocho y Medio.

Alonso, L. (2003b): Una adormilada serpiente en invierno. En L. Alonso García (Coord.), *Once miradas sobre la crisis y el cine español* (pp. 7-22). Madrid: Ocho y Medio.

Álvarez, J.M. (2002): La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital. En E. Bustamante (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital* (pp. 107-141). Barcelona: Gedisa.

- Álvarez, J.M. ; López, J. (2006): *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Fundación alternativas.
- Ansola, T. (2006): Las cuentas al día. Breve inventario sobre producción cinematográfica española (2000-2005). En H.J. Rodríguez (Coord.), *Miradas para un nuevo milenio: fragmentos para una historia futura del cine español* (pp. 63-72). Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares.
- Benet, V. (2012): *El cine español. Una historia cultural*. Barcelona: Paidós.
- Bermejo, F. (2002): Adiós caos, ¡adiós! Distintas miradas a propósito de la diversidad europea. En J.V. Peláez; J.C. Rueda (Coord.), *Cine, público y cultura. La dimensión social del espectáculo cinematográfico* (pp.127-140). Madrid: UCM.
- Berthier, N.; Seguin, J. (2007): *Cine, nación y nacionalidades en España*. Madrid: Casa de Velázquez.
- Braidot, N. (2005): *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Madrid: Editorial puertoNorte-Sur.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, J.L.; Cerdán, J. (2003): La crisis como flujo. En L. Alonso García (Coord.), *Once miradas sobre la crisis y el cine español* (pp. 23-40). Madrid: Ocho y Medio.

- Castro, J.L.; Pena, J. (2005): *Cine español. Otro trayecto histórico: nuevos puntos de vista: una aproximación sintética*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca.
- Clemente, J. (2015): Presencia de la industria audiovisual española en Internet. En E. García Fernández (Edi.), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*, (pp. 498-528). Madrid: Editorial Fragua.
- Colbert, F.; Cuadrado, M. (2003): *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- Corbetta, P. (2010): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cordero, F.; Cabrera, M. (2003): *Algo más que pagar una entrada de cine*. Madrid: Dykinson.
- Cueto, R. (2006): Numancia no se rinde o por qué las tradiciones pesan tanto en el cine español. En H.J. Rodríguez (Coord.), *Miradas para un nuevo milenio: fragmentos para una historia futura del cine español* (pp. 25-38). Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares.
- Cuevas, A. (1999): *Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas*. Madrid: Cía. Audiovisual Imaginógrafo.
- De la Iglesia, Á. (2011): El cine español a estudio y debate. En F.J. Ruíz; T. Sauret; A.J. Gómez (Edi.), *Cine español. Perspectivas y prospectiva*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales

(ICCA); Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga (SPICUM).

Deltell, L. (2015): El cine español a través de la redes sociales. En E. García Fernández (Edi.), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*, (pp. 529-595). Madrid: Editorial Fragua.

EGEDA (2007): *Panorama Audiovisual 2007*. Madrid.

EGEDA (2009): *La percepción del cine español por el público*. Madrid.

Fecé, J.; Pujol, C. (2003): La crisis imaginada de un cine sin público. En L. Alonso García (Coord.), *Once miradas sobre la crisis y el cine español* (pp. 147-166). Madrid: Ocho y Medio.

Fernández, C. (2004): *Comportamientos estratégicos. Una forma de entender la estrategia basada en el autorreconocimiento organizacional para superar los límites y coevolucionar*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Fernández, V. (1998): *El cine y su público en España: un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor.

Fernández, V.; Prieto, J.; Muñiz, C.; Gutiérrez, R. (2002): *Cinéfilos, videoadictos y telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*. Madrid: Fundación autor.

García Fernández, E. (1992): *El cine español contemporáneo*. Barcelona: Centro de Investigaciones Literarias Españolas e Hispanoamericanas.

García Fernández, E. (2003): ¿Dónde está el enemigo del cine español?. En L. Alonso García (Coord.), *Once miradas sobre la crisis y el cine español* (pp. 57-74). Madrid: Ocho y Medio.

García Fernández, E. (2015a): Análisis de los sectores cinematográficos en España (1984-2014). En E. García Fernández (Edi.), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*, (pp. 529-595). Madrid: Editorial Fragua.

García Fernández, E. (2015b): La recepción de cine en España. En E. García Fernández (Edit.), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014* (pp. 186-195). Madrid: Editorial Fragua.

García Fernández, E. (Edit). (2015): *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Madrid: Editorial Fragua.

García Fernández, E.; Reyes, M.; Clemente, J. (2012): El cine español, ese gran desconocido. Un acercamiento desde la mirada del espectador para definir su marca. En M. Visa Barbosa; J. Vargas Delgado (Coord.), *El I+D+i y el EEES* (pp. 55-78). Madrid: Visión libros.

García Fernández, E.; Clemente, J.; Reyes, M. (2015): Planes de apoyo al cine español. Iniciativas públicas y privadas. En E. García Fernández (Edit.), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014* (pp. 195-261). Madrid: Editorial Fragua.

García Fernández, E.; Sánchez, S.; Marcos, M.; Urrero, G. (2006): *La cultura de la imagen*. Madrid: Editorial Fragua.

García Santamaría, J. (2015): *La exhibición cinematográfica en España. Cincuenta años de cambios*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Gómez, F. (2003): Sensaciones y propuestas de un espectador. En L. Alonso García (Coord.), *Once miradas sobre la crisis y el cine español* (pp. 59-110). Madrid: Ocho y Medio.

Gómez, R. (2005): *El dinero contra el cine*. Madrid: Compañía Audiovisual Imaginógrafo.

Gómez, R.; García Fernández, E. y Reyes, M. (2015): Una cierta mirada al cine español. Afirmaciones y discusiones. En E. García Fernández (Edit.), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014* (pp. 257-309). Madrid: Editorial Fragua.

Gournay, B. (2004): *Contra Hollywood: Estrategias europeas del mercado cinematográfico y audiovisual*. Barcelona: Bellaterra.

Green, J. (2006): El cine español: imagen e industria. En H.J. Rodríguez (Coord.), *Miradas para un nuevo milenio: fragmentos para una historia futura del cine español* (pp. 235-240). Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares.

Harvey, E. (2005): *Política y financiación pública de la cinematografía. Países iberoamericanos en el contexto internacional (Antecedentes, instituciones y experiencias)*. Madrid: Fundación Autor.

- Hernández, M. (1976): *El aparato cinematográfico español*. Madrid: Akal, D.L.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2003): *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hispano, A. (2006): Paisaje sin conflicto. Los riesgos de ser sincero. En H.J. Rodríguez (Coord.), *Miradas para un nuevo milenio: fragmentos para una historia futura del cine español* (pp. 241-246). Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares.
- Kotler, P. (1992): *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. Nueva York: Prentice Hall, cop.
- Lamarca, M. (2011): Tres propuestas para un futuro desarrollo del cine español: doblaje, educación y financiación. En J. Ruiz; T. Sauret; A.J. Gómez (Edi.), *Cine español. Perspectivas y prospectiva* (pp. 267-281). Málaga: Universidad de Málaga.
- Losilla, C. (2006): Contra ese cine español. Panorama general al inicio de un nuevo siglo. En H.J. Rodríguez (Coord.), *Miradas para un nuevo milenio: fragmentos para una historia futura del cine español* (pp. 39-52). Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares.
- Maraver, G. (2005): *Distribución comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martín, P. (1999): *Marketing sin bla, bla, bla... Posicionamiento, producto y precio. Los pilares de la oferta del marketing*. Valencia: CISS.

- Martínez, A. (2015): *Cuestión de imagen: cine y Marca España*. Vigo: Editorial Academia del Hispanismo.
- Miller, T.; Govil, N.; McNurria. J.; Maxweel, R. (2005): *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Minguet, J. (2003): Los nuestro y lo ajeno: cine, cultura y nacionalidad. En L. Alonso García (Coord.), *Once miradas sobre la crisis y el cine español* (pp. 131-146). Madrid: Ocho y Medio.
- Ministerio de Información y Turismo, Subdirección General de Espectáculos (1968): *Estudio del mercado cinematográfico español (1964-67)*. Madrid.
- Mir, J. (2015): *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Montero, J.; Cabeza, J. (2005): *Por el precio de una entrada: estudios sobre historia social del cine*. Madrid: Rialp.
- Neira, E. (2015): Las redes sociales en la promoción cinematográfica. En E. Neira (Coord.), *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital* (pp. 109-175). Barcelona: Editorial UOC.
- Pedraz, S. (2011): Rasgos estilísticos del nuevo cine de autor español. En T. Sauret et al. (Eds.), *El cine español. Arte, industria y patrimonio cultural* (pp. 249-264). Málaga: SPICUM.
- Peralba, R. (2010): *El posicionamiento de la Marca España y su competitividad internacional*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Pérez Bastías, L.; Alonso, F. (1995): *Las mentiras sobre el cine español*. Barcelona: Royal Books.

Pérez Cuesta, J.J.; Esteve, R. (2008): *Rompefrenos. Martillazos para re-energizar tu negocio*. Barcelona: Ediciones Urano.

Porter, M. (2009): *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Real Academia Española (2014): *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Autor.

Rebollo, J. (2006): Hay otro cine silencioso. En H.J. Rodríguez (Coord.), *Miradas para un nuevo milenio: fragmentos para una historia futura del cine español* (pp. 285-290). Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares.

Redondo, I. (2000): *Marketing en el cine*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Reyes, M.; García Fernández, E. (2015): La imagen de marca del cine español. En E. García Fernández (Edit.), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014* (pp. 619-666). Madrid: Editorial Fragua.

Ries, A.; Trout, J. (2002): *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Al. México: McGraw Hill.

Rueda, J.C.; Vidal, J. (2002): *Ver cine: los públicos cinematográficos en el siglo XX*. Madrid: Rialp.

- Ruiz, J.I. (2003): *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz, J.; Sauret, T.; Gómez, A.J. (2011): *Cine español. Perspectivas y prospectiva*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Sanz, L. (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Scholz, A. (2006): Joven cine español, cine con nuevos ojos. En H.J. Rodríguez (Coord.), *Miradas para un nuevo milenio: fragmentos para una historia futura del cine español* (pp. 285-290). Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares.
- Servicio Sindical de Estadística (1966): *Aspectos económicos del cine español: periodo 1953 a 1965*. Madrid: Ediciones y Publicaciones Populares.
- Sierra, R. (2002): *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación*. Madrid: Thomson.
- Trout, J.; Rivkin, S.; Peralba, R. (2010): *Reposicionamiento. La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Vellido, J.; Rivillas, L.; Cuadros, R.; García, J. (2001): *Cine español: situación actual y perspectivas. Actas del I congreso de Cine Español Granada, del 3 al 15 de noviembre de 2000*. Granada: Grupo editorial universitario, D.L.

Villafañe, J. (2003): La gestión de la reputación corporativa. En J. Villafañe (Coord.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. La gestión de los intangibles empresariales* (pp. 198-213). Madrid: Ediciones Pirámide.

Zunzunegui, S. (2002): *De qué hablamos cuando hablamos de cine español*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca.

F.2. Fuentes Hemerográficas

Irsen, P. (2004): Campaña de imagen del cine español. *IPMARK: Información de publicidad y marketing*, (615), pp. 52-56.

F.3. Fuentes Electrónicas

F.3.1. Artículos Científicos

Castro, J. (2007): La encrucijada de la historia del cine español. *Comunicar*, 29. Huelva. Recuperado de <http://issuu.com/revistacomunicar/docs/comunicar29/5>

Deltell, L.; García Fernández, E. C. (2013) La promoción fílmica en el universo digital. Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica en España. *Historia y Comunicación Social*, (18), 203-217. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44237/41799>

Fernández, M. (2011): Pensar el cine. Un repaso histórico a las teorías cinematográficas. *Lecciones del portal*, (39). Recuperado de http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/39_esp.pdf

Fernández, V.; Prieto, J. (2002): Building Stronger National Movie Industries: The Case of Spain. *Papeles de trabajo del Instituto de Estudios Fiscales. Serie economía*, (29), 1-52. Recuperado de http://www.ief.es/documentos/recursos/publicaciones/papeles_trabajo/2002_29.pdf

García Fernández, E. (2002): En torno a algunos problemas industriales del cine español. La producción de largometrajes y cortometrajes en España. *Área Abierta*, (2). Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0202130001A>

García Fernández, E. (2006): La influencia del Estado en la cinematografía española. *Área Abierta*, (15). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/ARAB0606330001A/4161>

García Fernández, E. (2013): La imagen de marca del cine español. *The Cult*. Recuperado de <http://www.thecult.es/opinion/la-imagen-de-marca-del-cine-espanol.html>

García Fernández, E.; Clemente, J. (2014): La marca España y el cine español en el contexto de internet. *Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 140-153. Recuperado de http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf

García Fernández, E.; Reyes, M.; Clemente, J. (2014): Público y cine en España. Problemas de identidad y marca para un cine propio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 695, (20), 2. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47029>

Linares, R. (2008): *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*. Tesis de doctorado no publicada, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Recuperado de <http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/5025/1/marketingcine.pdf>

Pérez, J.P. (2013): La tormenta perfecta del cine español: Situación de la industria cinematográfica en España. *Comunicación y Derechos Humanos*, (81). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/30_Perez_V81.pdf

Serralvo, F.; Furrier, M. (2005): Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, (14), 1-2. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Serralvo/publication/262568218_nb3c/links/02e7e5382a83cc651d000000.pdf

F.3.2. Artículos y páginas informativas

Abril, G. (23-12-2013): *15 españoles en Los Ángeles*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2013/12/19/eps/1387468434_711241.html

Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.
<http://www.academiadecine.com/home/index.php>

“Aguirre: "La gala de los Goya se ha transformado en una gala contra el PP"”
(10-02-2014): *El País*. Recuperado de
http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/10/actualidad/1392025551_143336.html

Alemany, L. (30-09-2014): Cultura se queda con las vueltas. *El Mundo*.
Recuperado de
<http://www.elmundo.es/cultura/2014/09/30/542a7cc022601d7f438b4577.html>

Alfonso, J. (06-09-2013): Ábaco-Cinebox negocia la venta de sus 179 salas tras entrar en liquidación. *El Economista*. Recuperado de
<http://www.eleconomista.es/valenciana/noticias/5179600/09/13/AbacoCineBox-negocia-la-venta-de-sus-179-salas-tras-entrar-en-liquidacion.html>

Almodóvar, L.; Casado, P. 17-03-2012): Pedro Pérez: "Hemos perdido al espectador por nuestra culpa". *El País*. Recuperado de
http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/16/videos/1331928685_667876.html

Alonso, A. (2011): Adrián Guerra, el 'outsider' hecho a sí mismo. *RTVE*. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20110208/adrian-guerra-outsider-hecho-si-mismo/402496.shtml>

AIMC (2013): Estudio General de Medios. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Recuperado de <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola,1287.html>

AIMC (2016a): AIMC publica su 19º censo de salas de cine. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Censo-Cine-.html>

AIMC (2016b): Audiencia de Internet en el EGM. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

Arribas, A. (30-12-2013): Ramón Colom, nuevo presidente FAPAE considera que el cine debe separarse "de mamá Estado". *El País*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2013/12/30/agencias/1388441416_748641.html

Arribas, A. (05-08-2015): Enrique González Macho: 'Ni conservadores ni progresistas han hecho nada por el cine'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/08/05/55c1e40fca4741a31f8b457c.html>

Belinchón, G. (22-01-2011): "No hemos conectado con el público". *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2011/01/22/actualidad/1295650801_850215.html

Belinchón, G. (29-09-2012): ¿Quién da un céntimo por la industria del cine?. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/28/actualidad/1348857874_313897.html

Belinchón, G. (01-05-2013): "Se banalizan las nociones de educación y cultura para recortarlas". *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/30/actualidad/1367349247_377405.html

Belinchón, G. (31-12-2013): Cine en España: otro año de terror. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/12/30/actualidad/1388411232_778059.html?rel=mas

Blanco, J. (03-03-2009): José Luis Garci: 'El cine español siempre ha estado en crisis'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/03/castillayleon/1236112919.html>

Bosch, S. (13-01-2013): Apoyo al cine español. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2013/01/12/eps/1358008893_401134.html

“Bruselas estudiará las alegaciones a la Ley del Cine, lo que retrasará las ayudas” (24-11-2009): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/24/cultura/1259101269.html>

Casillas, F. (29-05-2009): Las ayudas al cine español se amplían pese a la crisis. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/29/cultura/1243606397.html>

“Cultura prefiere doblar películas a idiomas extranjeros que a las lenguas cooficiales del castellano” (09-05-2005): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/05/09/cultura/1115636910.html>

“Cultura felicita a 'El orfanato' por ser la película más vista en España en 2007” (18-01-2008): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/01/18/cultura/1200668907.html>

“Cultura rectifica: el cine no perdió en 2007 20 millones de espectadores sino cinco” (04-03-2008): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/03/04/cultura/1204638523.html>

Del Olmo, O. (2008): Vicente Aranda: 'Se ve más cine que nunca, pero en casa, en discos de alquiler o en la tele'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/08/08/castillayleon/1218215084.html>

“Dentro de Google” (s.f.): *Google*. Recuperado de: <https://www.google.com/intl/es/insidesearch/features/instant/about.html>

Díaz, P. (2013): Director de Cine. Pablo Berger. *Tiempo de hoy*. Recuperado de <http://www.tiempodehoy.com/entrevistas/pablo-berger>

Donadio, R. (19-05-2016): Pedro Almodóvar explains his connection to the Panama Papers. *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/2016/05/19/movies/pedro-almodovar-explains-his-connection-to-the-panama-papers.html?_r=0

“El cine español canta victoria” (10-12-2014): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2014/12/10/54882df2268e3e306d8b457e.html>

“El cine español consigue una cuota por recaudación del 19% en 2015” (22-12-2015): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/12/22/56794a0aca4741956a8b4601.html>

“El cine español funciona mejor fuera que dentro', lamenta Álex de la Iglesia” (09-06-2009): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/06/09/cultura/1244568419.html>

“El cine español perdió 1,4 millones de espectadores en 2008” (12-03-2009): *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2009/03/12/actualidad/1236812401_850215.html#despiece1?rel=mas

“El cine pierde más de nueve millones de espectadores en 2008” (12-03-2009):

El Mundo. Recuperado de
<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/12/cultura/1236855453.html>

“El Gobierno aprueba el crédito pendiente de ayudas al cine” (12-09-2014): *El*

Mundo. Recuperado de
<http://www.elmundo.es/cultura/2014/09/12/5412e72f268e3ed6088b4585.html>

“El Gobierno cree que el cine “debe ser lo principal” en la gala de los Goya” (15-

02-2013): *El País.* Recuperado de
http://cultura.elpais.com/cultura/2013/02/15/actualidad/1360943599_234699.html

“El Gobierno debe contribuir a que se consolide el buen momento del cine español” (08-02-2015): *El Mundo.* Recuperado de

<http://www.elmundo.es/opinion/2015/02/08/54d7cd98e2704efa078b4589.html>

“El PP acusa a los artistas de tener 'actitudes antidemocráticas” (01-12-2009): *El*

Mundo. Recuperado de
<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/01/navegante/1259698449.html>

“Emilio A. Pina dice que hay que conseguir que la crisis no acabe por destruirnos” (19-05-2013): *El País.* Recuperado de

http://economia.elpais.com/economia/2013/05/19/agencias/1368965197_672591.html

Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales.
<http://www.egeda.es/>

"Es usted la ministra de la propaganda y el follón" (02-12-2009): *El País*.
Recuperado de
http://cultura.elpais.com/cultura/2009/12/02/actualidad/1259708410_850215.html

European Audiovisual Observatory (2015): "*Strong performance in France and trend reversal in Spain slightly boost cinema attendance in the EU in 2014*". Recuperado de: <http://www.obs.coe.int/en/-/pr-berlinale-2015;jsessionid=FA62DDEDDC288509484C1F523914DFA5>

FACUA (2012): El cine ha subido un 9% en lo que va de 2012 según un estudio de la FACUA. Recuperado de:
<https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=7093>

FAPAE (2005): Memoria anual 2005. *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles*. Recuperado de
http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria_FAPAE_2005.pdf

FAPAE (2006): Memoria anual 2006. *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles*. Recuperado de
http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria_FAPAE_2006.pdf

FAPAE (2007): Memoria anual 2007. *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles*. Recuperado de
http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria_FAPAE_2007.pdf

FAPAE (2008): Memoria anual 2008. *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles*. Recuperado de http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria_FAPAE_2008.pdf

FAPAE (2009): Memoria anual 2009. *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles*. Recuperado de http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria_FAPAE_2009.pdf

FAPAE (2010): Memoria anual 2010. *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles*. Recuperado de http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria_FAPAE_2010.pdf

FAPAE (2011): Memoria anual 2011. *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles*. Recuperado de http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria_FAPAE_2011.pdf

FAPAE (2012): Memoria anual 2012. *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles*. Recuperado de http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria_FAPAE_2012.pdf

FAPAE (2013): Memoria anual 2013. *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles*. Recuperado de http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria_FAPAE_2013.pdf

FAPAE (2014): Memoria anual 2014. *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles*. Recuperado de http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria_FAPAE_2014.pdf

FAPAE (2015): Memoria anual 2015. *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles*. Recuperado de http://fapae.es/publicStore/memorias/Memoria_FAPAE_2015.pdf

FAPAE (2016): El cine español recauda 160 millones de euros a nivel internacional en 2015. *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles*. Recuperado de http://fapae.es/publicStore/np_el_cine_espanol_recauda_160_millones_de_euros_a_nivel_internacional_en_2015pdf_notasPrensa_46.pdf

FECE (15-05-2015): Finaliza la fiesta del cine con un total de 16 millones de espectadores. *FECE*. Recuperado de <http://www.fece.com/notas-de-prensa/News/show/finaliza-la-viii-edicion-de-la-fiesta-del-cine-con-un-total-de-16-millones-de-espectadores-375>

FECE (06-11-2015): 2.005.546 espectadores llenan las salas durante la fiesta del cine. *FECE*. Recuperado de <http://www.fece.com/notas-de-prensa/News/show/2005546-espectadores-llenan-las-salas-durante-la-fiesta-del-cine-389>

“Fernando Franco, sobre Wert: 'Actuar de manera cobarde trae consecuencias” (07-02-2014): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2014/02/07/52f4fc5c268e3ead408b457a.html>

Galán, D. (26-04-2013): El alma de los ciudadanos. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/25/actualidad/1366890413_166489.html

Gallo, I. (18-11-2011): El cine español también pierde espectadores en televisión. *El País*. Recuperado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/08/vidayartes/1323380723_297855.html

García, R. (04-06-2009): González-Sinde pide al Senado que apoye al cine como industria de diversidad cultural. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2009/06/04/actualidad/1244066403_850215.html

García, R. (01-12-2009): Ángeles González-Sinde al PP: "No hagan listas negras con el cine español". *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2009/12/01/actualidad/1259622023_850215.html

García, R. (21-06-2010): Más éxito fuera que dentro. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2010/06/21/actualidad/1277071206_850215.html

García, R. (11-01-2011): El cine español busca a su mejor espectador. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2011/01/11/actualidad/1294700408_850215.html

García, R. (01-03-2012): José Ignacio Wert : “Las subvenciones al cine no han dado frutos extraordinarios”. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/01/actualidad/1330597506_062974.html

García, R. (11-04-2012): Los cineastas españoles, en busca de la reinención del sector. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/11/actualidad/1334157919_466373.html

García, R. (13-04-2012): El cine español afronta el descalabro. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/13/actualidad/1334331661_094943.html

García, R. (23-04-2012): Los productores acusan al Gobierno de no conocer la industria audiovisual. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/23/actualidad/1335198585_337562.html

García, R. (25-04-2013): Gracia Querejeta: “La industria del cine ha llegado a unos límites lamentables”. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/25/actualidad/1366889120_165956.html

García, R. (26-04-2013): De la Iglesia: “Busquemos soluciones ya”. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/26/actualidad/1366995225_145304.html

García, (25-05-2013): ¿Cines en crisis? Rebajas a la vista. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/24/actualidad/1369420453_441568.html

García, R. (01-10-2013): La directora general de Cine admite que la situación del sector es “crítica”. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/01/actualidad/1380655391_068974.html

García, R. (23-10-2013): Pantalla grande... pero precio pequeño. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/22/actualidad/1382471489_742487.html

García, R. (12-12-2013): La Academia de Cine carga contra Cristóbal Montoro. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/11/actualidad/1381521804_424175.html

García, R. (27-09-2014): Sacar al cine de la confrontación política, objetivo del primer congreso del sector. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2014/09/27/actualidad/1411826760_079797.html

García, R. (10-12-2014): El cine español firma su mejor año. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/10/actualidad/1418219456_074305.html

García, R.; Constenla, T.; Verdú, D. (27-09-2012): Los recortes encienden la alerta roja. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/27/actualidad/1348778642_740479.html

Gómez, R. (21-05-2013): Rebota la guerra entre la televisión y el cine. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/21/television/1369158244_906129.html

“Google Instant y Autocompletar ¿Qué son, cómo funcionan y utilidad?” (21-08-2013): *iSocia/Web*. Recuperado de <http://www.isocialweb.es/google-instant-y-autocompletar-que-son-como-funcionan-y-utilidad/>

“Guardans afirma que los recortes protegerán a la creación cinematográfica” (13-09-2010): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/09/13/cultura/1284381893.html>

Hermoso, B. (17-04-2013): Alta films: fin de una bella película. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/17/actualidad/1366228353_251687.html

Hermoso, B. (22-12-2013): Sociología de la entrada de cine. *El País*.

Recuperado de

http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/22/actualidad/1382445331_738002.html

Hermoso, B. (11-01-2014): Cines de España y cortinas de humo. *El País*.

Recuperado de

http://cultura.elpais.com/cultura/2014/01/10/actualidad/1389381938_108326.html

Hermoso, B. (18-10-2014): Alegrías y miserias del cine español. *El País*.

Recuperado de

http://cultura.elpais.com/cultura/2014/10/18/actualidad/1413644052_858753.html

Hernández, J. (23-11-2015): Investigación judicial por fraude millonario en las

ayudas a películas. *El País*. Recuperado de

http://cultura.elpais.com/cultura/2015/11/22/actualidad/1448224179_860189.html

Hernandis, M. (21-03-2014): 'Hay una represalia muy clara del Gobierno'. *El*

Mundo. Recuperado de [http://www.elmundo.es/comunidad-](http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/03/21/532c5125ca4741be278b4582.html)

[valenciana/2014/03/21/532c5125ca4741be278b4582.html](http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/03/21/532c5125ca4741be278b4582.html)

Hernandis, M. (08-01-2015): Luis Ivars, compositor: 'El cine se ha quedado sin clase media'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/01/08/54ae5a4fca4741a2598b4574.html>

Hidalgo, M. (09-02-2015): Resistencia, jamás me rendiré. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/02/09/54d80751e2704e03088b458f.html>

Huerta, R. (01-01-2013): Ideas para salir de la crisis cultural entre España y América Latina. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/16/actualidad/1350402182_571820.html

ICAA (2005): El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2005. *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. Madrid. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2005.html>

ICAA (2006): El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2006. *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. Madrid. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2006.html>

ICAA (2007): El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2007. *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. Madrid. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2007.html>

ICAA (2008): El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2008. *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. Madrid. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2008.html>

ICAA (2009): El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2009. *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. Madrid. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2009.html>

ICAA (2010): El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2010. *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. Madrid. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2010.html>

ICAA (2011): El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2011. *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. Madrid. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2011.html>

ICAA (2012): El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2012. *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. Madrid. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2012.html>

ICAA (2013): El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2013. *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. Madrid. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2013.html>

ICAA (2014): El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2014. *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. Madrid. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2014.html>

ICAA (2015): El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2015. *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. Madrid. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2015.html>

ICAA (2016a): Boletín informativo 2015. *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. Madrid. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/ano-2015/Boletin-2015.pdf>

ICAA (2016b): Recaudación y espectadores cine español 2016. *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. Madrid. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/datos-industria-cine/taquilla/Anual2016/recaudacion-y-espectadores-cine-espanol-2016.pdf>

Internet Movie Database. <http://www.imdb.com/>

“Javier Bardem, imagen de la campaña de apoyo del cine español al pueblo saharauí” (07-05-2008): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/05/05/solidaridad/1209997593.html>

Kanzler, M. (2016): The circulation of European films outside Europe. Key figures 2015. *European Audiovisual Observatory*. Recuperado de <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264623/EXPORT+2016+EN+The+Circulation+of+European+Films+Outside+Europe+in+2015/d04d2667-3af3-455b-977e-94cbd289ee63>

Koch, T.; García, R. (11-02-2014): “Se me acabó eso tan bonito de ser un perdedor, con lo cómodo que es”. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/10/actualidad/1392055890_422327.html

Koch, T. (15-05-2015): La Fiesta del Cine pierde por primera vez miles de espectadores. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/15/actualidad/1431684783_934522.html

Koch, T. (05-08-2015): Los productores de cine consideran que la subida “cumple con lo pactado”. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/08/04/actualidad/1438700417_372218.html

Koch, T. (27-10-2015): Cine, teatro y música aumentan sus ingresos tras un lustro de caídas. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/10/27/actualidad/1445963042_732091.html

“La gala de los Goya, la más vista desde 2013 con más de 3,8 millones de espectadores” (08-02-2015): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2015/02/08/54d74461268e3e58048b4572.html>

“La otra cara del cine español: 21 películas estrenadas en 2016 reunieron a menos de 100 espectadores” (25-12-2016): *ABC*. Recuperado de http://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-otra-cara-cine-espanol-21-peliculas-estrenadas-2016-reunieron-menos-100-espectadores201612251831_noticia.html

“La presidenta de la Academia no ve crisis en el cine español” (16-01-2008): *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2008/01/16/actualidad/1200438012_850215.html

“Las ayudas al cine español valorarán también las descargas 'legales' de Internet” (09-06-2009): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/06/09/cultura/1244550370.html>

Ley 22/1999, de 07 de junio. Boletín Oficial del Estado, núm. 136, de 08 de junio de 1999, pp. 21765 a 21774. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-12694>

Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del cine. Boletín Oficial del Estado, núm. 312, de 29 de diciembre de 2007, pp. 53686 a 53701. Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2007-22439

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 79, de 01 de abril de 2010. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

López, E. (23-06-2014): El no ser del cine español. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2014/06/23/53a86828ca4741d8308b4589.html>

López, N. (16-07-2009): Clara Lago: 'El cine español es muy real y la gente lo que busca es evadirse'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/16/cultura/1247741763.html>

“Los actores ven 'un desprecio' en la 'espantada' de Wert de los Goya” (07-02-2014): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2014/02/07/52f4e19822601dbb708b457a.html>

“Los cines españoles, entre los que más espectadores pierden de Europa” (11-02-2008): *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2008/02/11/actualidad/1202684410_850215.html

Luna, A. (24-11-2008): Juanma Bajo Ulloa: 'En la producción española falta talento y riesgo y sobra oportunismo'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/24/cultura/1227548387.html>

Madueño, J. (09-05-2015): Antonio Resines: 'Espero que Rajoy tenga buenas intenciones'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/05/09/554e285022601dcc058b456e.html>

Manzano, F. (06-12-2015): Cómo convencer a tu padre de que el cine español mola. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/f5/2015/12/06/5624e853268e3ed9318b45fb.html>

Martínez, L. (11-04-2014): 'Vivimos en un país fallido'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2014/04/11/5347d8dd268e3e6d1f8b457b.html>

Martínez, L. (24-07-2014): La principal asociación de productores abandona FAPAE. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2014/07/24/53d144e5e2704ea3108b459c.html>

Martínez, L. (23-09-2014): El mejor momento en la peor de las situaciones. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2014/09/23/54216c9a268e3efd458b4581.html>

Martínez, L. (11-01-2015): El cine gana más con menos. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2015/01/11/54b01a5de2704e694b8b4574.html>

Martínez, L. (01-09-2015): 10 motivos para olvidar la maldición del cine español. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/09/01/55e5b74f46163f71298b4587.html>

“Más de la mitad de los españoles considera 'mediocre o poco interesante' el cine español” (12-06-2007): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/06/12/cultura/1181653285.html>

Mateos, A. (20-08-2009): Marisa Paredes afirma que el 'No a la Guerra' marcó la mala marcha del cine español. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/20/cultura/1250784226.html>

Mateos, A. (27-08-2009): 'Queremos defender al cine porque queremos defender la diversidad cultural'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/27/cultura/1251379622.html>

MECD (s.f.): CULTURABase. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Recuperado de <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/axi>

MECD (2015a): Anuario de estadísticas culturales 2015. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Recuperado de http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2015/principales-resultados/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2015_Principales_resultados.pdf

MECD (2015b): Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales en España 2014-2015. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Recuperado de http://www.mecd.gob.es/mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015_Sintesis_de_resultados.pdf

MECD (2016): Recaudación y espectadores año 2016. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/datos-industria-cine/taquilla/Anual-2016/recaudacion-y-espectadores-cine-espanol-2016.pdf>

MECD (2017): La recaudación del cine español en el extranjero aumenta un 5% en 2016. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/industria-cine/taquilla/recaudacion-internacional.html>

Mejías, I. (17-04-2009): 'El peligro del cine español es que no se da a conocer'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/17/cultura/1239991402.html>

Memba, J. (11-12-2013): Los otros españoles en Hollywood. *Tiempo*. Recuperado de <http://www.tiempodehoy.com/cultura/los-otros-espanoles-en-hollywood>

“Montoro: “Los problemas del cine tienen que ver también con su calidad” (08-10-2013): *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/08/actualidad/1381221317_516123.html?rel=mas

Morales, M.; Belinchón, G. (23-12-2015): Bueno para los productores grandes, malo para los pequeños. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/23/actualidad/1450900602_309200.html

Morán, R. (2016): Los medios de comunicación digitales más influyentes de España. *Directorio Digital*. Recuperado de <http://www.directorioidigital.es/noticias/51-los-medios-de-comunicacion-digitales-mas-influyentes-de-espana>

Mucha, M. (22-09-2014): 'Entre ZP y Rajoy me quedo con Rajoy... Me saluda más amable'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cronica/2014/09/21/541d749c22601d6a2d8b4576.html>

Nimo, A.; Hernández, V. (10-02-14): 'Una gala histórica... los primeros Goya sin el ministro de Cultura'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2014/02/09/52f7f3c9e2704e04118b456e.html>

Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales. <http://www.octa.es/>

Palomo, M.; Marcos, N. (12-08-2015): El cine español que le gusta al ministro de Cultura. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/08/11/television/1439318188_455540.html

“Paolo Vasile dice que "en España se hacen demasiadas películas" (04-12-2012): *El País*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2012/10/04/agencias/1349371733_591112.html

Pastor, C. (20-04-2015): Los productores de cine, conciliadores con el Gobierno. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2017/02/26/58b1d74ae2704e0c6b8b4576.html>

Prieto, D. (11-02-2014): David Trueba: 'Lo que quería Wert era ser el protagonista'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2014/02/11/52f965e8e2704efa508b456a.html>

Prieto, D. (09-02-2015): 'Nos faltaba encontrar al público'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/02/09/54d80d2922601df72e8b4577.html>

Prieto, D. (21-09-2015): Trueba, las subvenciones y la brecha sin cicatrizar del cine español. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/09/21/55ff0f97268e3eb74f8b457e.html>

Prieto, D.; Pastor, C. (20-09-2015): Fernando Trueba: 'Nunca me he sentido español'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/09/19/55fd5984ca47417c128b4578.html>

Quilés, R. (01-04-2009): Luis Tosar: 'Cuando la política entra en los movimientos sociales, los desvirtúa'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/31/cultura/1238511798.html>

Quilés, R. (03-02-2015): ¿El mejor año del cine español?. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/02/02/54cf56dc22601dbb6c8b457c.html>

Real Decreto 1084/2015, de 4 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del cine. Boletín Oficial del Estado, núm. 291, de 5 de diciembre de 2015, pp. 115411 a 115432. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/industria-cine/certificado-cultural.html>

Rico, I. (07-10-2016): 10 cineastas españoles con un pie en Hollywood. *Guía del Ocio*. Recuperado de <http://www.guiadelocio.com/a-fondo/10-cineastas-espanoles-con-un-pie-en-hollywood>

Rondón, J. (11-12-2014): 'Una película de éxito es la que te permite hacer la próxima'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/andalucia/2014/11/12/5463b2d122601d8e168b457d.html>

Ruiz, Á. (18-06-2013): El cine en España entra en pánico tras la peor taquilla de su historia. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/06/18/actualidad/1371557594_107781.html

Ruiz, J. (06-04-2014): "Los españolistas no aceptarían esto". *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2014/04/04/actualidad/1396641126_974839.html

Saiz, S. (05-02-2015): Antonio Resines, un 'cameo' al frente del cine español. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/enredados/2015/02/20/54e74e85268e3e63218b456f.html>

Sánchez, R. (24-08-2015): Aitana Sánchez-Gijón: 'El Gobierno está siendo muy coherente con la línea de hundir el cine español'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/08/24/55db5920268e3e6d6d8b4581.html>

Sanz, C. (20-09-2014): 'La industria del cine está en un limbo'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/baleares/2014/09/20/541d4c10ca47410a078b456b.html>

Scarpellini, P.; Martínez, L. (06-02-2015): 'En España la crítica es voraz, nos hemos perdido el respeto'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/02/06/54d3d79222601d93708b4577.html>

Seisdedos, I.; García, R. (02-04-2012): Cine español se lleva la peor parte del recorte de los presupuestos. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/02/actualidad/1333395117_112099.html

SGAE (2001): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. *Sociedad General de Autores y Editores*. Recuperado de <http://www.anuariosgae.com/anuario2001/frames.html>

SGAE (2002): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. *Sociedad General de Autores y Editores*. Recuperado de <http://www.anuariosgae.com/anuario2002/frames.html>

SGAE (2003): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. *Sociedad General de Autores y Editores*. Recuperado de <http://www.anuariosgae.com/anuario2003/frames.html>

SGAE (2004): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. *Sociedad General de Autores y Editores*. Recuperado de <http://www.anuariosgae.com/anuario2004/frames.html>

SGAE (2005): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. *Sociedad General de Autores y Editores*. Recuperado de <http://www.anuariosgae.com/anuario2005/frames.html>

SGAE (2006): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. *Sociedad General de Autores y Editores*. Recuperado de <http://www.anuariosgae.com/anuario2006/frames.html>

SGAE (2007-2009): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. *Sociedad General de Autores y Editores*. Recuperado de <http://www.anuariosgae.com/anuario2007-2009/frames.html>

SGAE (2010): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. *Sociedad General de Autores y Editores*. Recuperado de <http://www.anuariosgae.com/anuario2010/frames.html>

SGAE (2011): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. *Sociedad General de Autores y Editores*. Recuperado de <http://www.anuariosgae.com/anuario2011/frames.html>

SGAE (2012): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. *Sociedad General de Autores y Editores*. Recuperado de <http://www.anuoriossgae.com/anuario2012/frames.html>

SGAE (2013): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. *Sociedad General de Autores y Editores*. Recuperado de <http://www.anuoriossgae.com/anuario2013/frames.html>

SGAE (2014): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. *Sociedad General de Autores y Editores*. Recuperado de <http://www.anuoriossgae.com/anuario2014/frames.html>

SGAE (2015): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. *Sociedad General de Autores y Editores*. Recuperado de <http://www.anuoriossgae.com/anuario2015/frames.html>

SGAE (2016): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. *Sociedad General de Autores y Editores*. Recuperado de http://www.anuoriossgae.com/anuario2016/anuariopdfs/05_CINE.pdf

Smith, P. (17-06-2008): The course of Almodovar. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/film/2008/jun/17/worldmusic.pedroalmodovar>

Suau, N. (04-01-2015): 'Podremos hablar de recuperación cuando cambien las cifras de paro'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/baleares/2015/01/04/54a9237ee2704edf218b456f.html>

Suleng, K. (19-08-2013): "Es mentira que haya una industria del cine en España". *El País*. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/08/19/valencia/1376936092_972063.html

Terrasa, R. (08-10-2015): Por qué los actores españoles no quieren al PP (y viceversa). *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/enredados/2015/10/08/561633ac22601dda518b459a.html>

Torío, M. (14-03-2014): 'El cine español necesita mucha autocrítica'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/baleares/2014/03/14/53232f1eca4741d5318b4579.html>

Torío, M. (31-05-2014): Paco León: 'Quiero hacer industria, no soy un antisistema'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/baleares/2014/05/31/5389af80268e3e40468b4570.html>

Trueba, D. (06-02-2015): Tueritos en país de ciegos. En *El País* ¿Cómo crear películas de éxito en tiempos críticos para la industria?. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/02/02/babelia/1422879535_689877.html

Twitter (s.f.) : cine de barrio ministro. Recuperado de <https://twitter.com/search?q=cine%20de%20barrio%20ministro&src=typd>

“Una Academia en entredicho” (09-02-2005): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/02/08/cultura/1107895709.html>

“Una sociedad de garantía ayudará al cine español a conseguir créditos” (29-07-2005): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/07/29/cultura/1122652879.html>

“Una reunión en La Moncloa frena un borrador muy crítico del sector del cine con la gestión de Cultura” (17-09-2005): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/09/17/cultura/1126944257.html>

“UTECA dice que es 'casi imposible' intentar 'arreglar' ahora la Ley del Cine”. (22-03-2007): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/22/comunicacion/1174568966.html>

“Uteca recurrirá todas las normas referidas a la financiación del cine” (22-12-2009): *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/22/comunicacion/1261484078.html>

Vargas Llosa, M. (07-02-2015): Saludo al cine español. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/02/06/babelia/1423238955_961232.html

Viana, I. (01-10-2016): Los otros españoles que triunfan en Hollywood. *ABC*. Recuperado de http://www.abc.es/cultura/cine/abci-otros-espanoles-triunfan-hollywood-201601100415_noticia.html

“Wert se apunta a los Goya” (21-01-2015): *El Mundo*. Recuperado de
[http://www.elmundo.es/cultura/2015/01/21/54bf6da9e2704e99028b456c.h
tml](http://www.elmundo.es/cultura/2015/01/21/54bf6da9e2704e99028b456c.html)

“Zapatero alerta de la necesidad de proteger el cine” (26-03-2009): *El País*.
Recuperado de
[http://cultura.elpais.com/cultura/2009/03/26/actualidad/1238022005_8502
15.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2009/03/26/actualidad/1238022005_850215.html)

ANEXOS

ANEXOS

A.1. Transcripción de entrevistas a expertos

A.1.1. Entrevista a Jesús Prieto Sacristán

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Abogado

- *Cargo:* Consejero de la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA)

- *Experiencia en el ámbito del cine español:* Trabajó como Consultor de Warner española. Fue Director Financiero y Gerente de Sogepaq, Director de Compras de Sogecable, Director del Área de Cine de Vértice donde se dedicó a la producción y distribución de cine español. Desde hace 4 años es parte del Consejo de Regencia de Garantía que financia cine español, forma parte de diferentes Consejos en compañías vinculadas con el tema de los derechos de propiedad intelectual, e interviene en foros de Cine Iberoamericano.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) *¿Qué es para Ud. “cine español”?*

El cine español define el cine que se hace en España. Parece una obviedad, pero no lo es, porque ahora se da mucho por decir “cine en español”, que es el cine que se hace en español. El cine español para mí representa, igual que la literatura española, una serie de autores españoles reconocidos. Cine español, tradicionalmente en España, se identificaba con un cine muy local, muy castizo, de historias muy locales, la guerra civil, el drama, la comedia. Poco a poco, ese cine español creo que se ha ido diluyendo pasando a ser más universal, al igual que la literatura. Lo que debe marcar es más la calidad, tratar de ir viendo los atributos positivos, porque el cine español tradicionalmente ha tenido un cierto prestigio internacional de calidad, eso se ha perdido últimamente.

2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

Es complejo. Primero, hay que tener en cuenta que con Internet en el audiovisual, ya todas estas fronteras son difusas, es decir, desde que aparece Internet y todo lo que es el mundo digital, el concepto de cinematografía como producto que se hace, incluso físicamente, con un material que ya no existe, que ya es digital, además su objetivo es estrenar en salas, ahora ya no lo es. La sala se ha quedado como un paso, pero el negocio de hecho se ha roto. Pero entendiendo lo que quiere decir cinematografía, tiene dos vertientes totalmente compatibles, y una es más importante que otra dependiendo de qué enfoque tenga. Primero tiene un matiz cultural, la cinematografía al final representa nuestra sociedad y nuestros valores. Los americanos por ejemplo, entendieron en un primer momento que la cinematografía no solamente respondía a sus intereses sociales y culturales, sino a sus valores políticos y económicos, hicieron una simbiosis maravillosa entre lo que es una defensa a ultranza de sus valores y un extraordinario negocio económico. Para mí es el modelo económico cultural más perfecto, -lo podré compartir o no-, pero ahí están las diferencias.

La cinematografía creo que no va a morir, sino que los instrumentos son otros. Pero la cinematografía tiene claramente un factor de defensa de los valores, cuya base es la reproducción de valores, vivencias y situaciones, eso es importante para un país y para la memoria colectiva. Pero al mismo tiempo, tampoco hay que olvidar la parte industrial, una cinematografía que no sea industria, un cine que no ve nadie no tiene mucho sentido. Siempre hay una dicotomía entre lo comercial y lo más cultural, pero no es tan así, todos los autores lo que quieren es que sus productos se conozcan, se exhiban, se vean, lo que pasa es que unos son más minoritarios y otros más mayoritarios. Nadie se hace una película o escribe un libro para él. La cinematografía tiene un aspecto cultural importante, que es el que también justifica la política de ayudas de los Gobiernos, porque al ser un producto económico, en principio, deficitario, si no recibe apoyos económicos por parte de determinados gobiernos, como pasa en Europa, desaparecería o quedaría una cinematografía dominada por las *majors* y basada en el gran presupuesto. Lo que ocurre es que se ha descubierto que es un excelente negocio, es decir, que es un motor económico y eso no hay que olvidarlo. En la cinematografía se tiene la base de una industria, de una profesión.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

La imagen de ahora es distinta a la de antes, creo que ha evolucionado. La imagen que ahora mismo que tengo del cine español es más internacional, trata de buscar las construcciones internacionales, trata de buscar los temas más internacionales, más comunes. Técnicamente ha mejorado de forma espectacular, los efectos, la iluminación, la dirección. Para mí, ahora mismo,

cine español significa novedad, cine moderno, como si fuera Google, no sabes lo qué te vas a encontrar en Internet.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

Creo que la percepción del cine español está mejorado entre la población en general, es decir, en las últimas encuestas se decía que un porcentaje muy alto le sigue gustando el cine, lo ve más de entretenimiento, pero ha mejorado. Pero pasa que está muy asociado a lo político. De pronto salen declaraciones de un actor, lo cual es normal, -los actores en todo el mundo son gente más progresista, más rompedora, sin embargo los productores y los empresarios de cine suelen ser más conservadores, porque el cine es un fenómeno social-, pero el que sale diciendo que “no a la guerra” es un actor o es un escritor y eso ha polarizado, hay gente que no quiere ver cine español. Y luego, hay otro factor que es importante: cine español en salas o en televisión. Si uno ve los datos de audiencia de cine español en televisión son extremadamente buenos comparado con los de las salas. El cine español lo que ahora ofrece es una oferta muy diversa, de edades, de géneros y eso es importante, ya no dicen “he visto una película española”, sino “he visto un thriller que era español” o “he visto una comedia que era española”.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

Tradicionalmente en los festivales internacionales, con Buñuel, Berlanga, Almodóvar, se asociaba el cine español a cine de calidad, a cine de autor, a cine interesante, en muchos casos rompedor e irreverente frente al cine americano, pero últimamente el cine español ha roto ese tabú, el cine español ahora hace películas muy competitivas comercialmente.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

Aquí, como toda en la vida, es contradictorio. Por un lado los números globales parecen buenos, vemos que la cuota de cine español se ha incrementado, pero la industria no ha mejorado, porque si una película se hace todo, eso es mucho de triunfalismo. Tenemos un fenómeno que se ha ganado todo, pero industrialmente la situación es muy mala.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

El cine español está muy tocado, la distribución es la llave maestra, pero es muy difícil. En España se dice que se hacen 200 películas, que son largometrajes porque son calificados así por el Ministerio, pero de los cuales casi 100 son documentales. Todos sabemos que la gente no va a ver cine documental, pero estos se incluyen como largometrajes y parece que somos una potencia. Además también tenemos coproducciones minoritarias, si yo tengo el 5% de una producción francesa, aunque sea española, es minoritaria, pero se cuenta como si fuera española. Al final quedan 100 películas, de las cuales hay muchas que se ruedan con cien mil euros, eso no es una película, eso un grupo de amigos que se han puesto de acuerdo para hacer su primer largo, y está bien, pero no la puedes comparar con la que se han gastado cuatro millones de euros. Aquí no se están haciendo más de 60 películas de verdad y tienen mucha dificultad de distribución. La situación es mala, el cine español está muy tocado, es como es un enfermo crónico con una salud de hierro, entonces a mí me pone un poco nervioso el triunfalismo de las cifras. Todo nuestro sistema ayuda mucho a la producción, pero no ayuda a la distribución, entre otras razones porque no puedes obligar a la gente a ir al cine. Físicamente hay un límite de estrenos que son 500 películas al año, -10 cada fin de semana y hay 52

semanas-, no se pueden estrenar más de eso al año. Si hacemos 200 películas al año, cómo se van a estrenar, se estrenarán unas 50. Además que el 80% son americanas y nos controlan por dos vías: una, por su producto que es más potente, y otra, porque su distribución también es muy potente. Entonces las mejores películas españolas las distribuyen americanos, no hay distribuidoras independientes fuertes en España.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

Hollywood es un negocio que solamente es superado por el de Internet, ha quedado eclipsado por Silicon Valley. Hollywood está muerto, en el sentido de que al poder económico que tenían hasta hace 20 años, le han salido los de los Google, Yahoo, Apple, Facebook, y han quedado fuera de juego. Pero aún así las grandes compañías, Warner, Disney, Fox, Paramount, controlan el mercado de cine mundial, es imposible competir con ellos, lo que puedes es aprovecharte de sus nichos. El cine español no puede competir con eso, sobrevive al americano y compite con el cine español. Si se distribuyeran menos películas españolas probablemente irían mejor. Competimos mucho con nosotros mismos, los distribuidores compran cine europeo, barato, eso también compite con el cine español. Más que competir, creo que lo que hay es que aliarse. Otra cosa que habría que aplicar son las normas de competencia, cada vez esto se está convirtiendo en el que gana, se gana todo. Los Gobiernos tienen que evitar las posiciones mayoritarias, el abuso de posición dominante. Se han saltado la normativa de competencia porque los Gobiernos al final son débiles -por muchas razones que todo el mundo conoce-. Lo que hay que evitar

es que cualquier industria, de donde sea, anule el producto local, porque eso es malo y para eso están las normas de competencia.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tienen esos competidores?*

La industria americana es la más potente, el sector está dominado por los americanos, pero además porque ellos desde hace muchos años entendieron que el sector precisa de una concentración, sobre todo para conseguir distribución. Cómo vas a competir con una película que ha costado doscientos millones de euros. Contra los americanos no se puede competir, por eso ellos si detectan una película local buena, la distribuyen ellos.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

Yo creo que la mayoría sí, siempre habrá alguno, como Isaki Lacuesta, que no.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Que represente los gustos del público. Todos tenemos que mejorar, los directores, los actores, que sean cada vez más profesionalizados. Necesita también gente buena en marketing y promoción. Esto no es solamente que les guste mucho el cine, es mucho más un tema de intensidad en la profesionalización, porque para hacer buen cine hay que tener buenos profesionales. Los hay -sí y no-, pero va mucha gente a la antigua, no por edad,

sino en la mentalidad, que consiguen cuatro duros y con eso quieren hacer lo que sea. La clave de un buen cine se basa en una buena historia, a lo mejor con una buena historia sale una mala película, pero con una mala historia es muy difícil que salga una buena película. Tenemos buenos técnicos y buenos actores, pero cuanto mejor sean haremos un cine más atractivo, un cine que lleva la gente a las salas y, también, que ganen premios, porque últimamente España está fuera de los premios porque no se hace cine de calidad, se hace cine muy comercial y, aparte, no hay españoles en los jurados tampoco, porque la crisis nos ha destrozado, hay menos presencia española en el exterior, eso ha hecho que hayamos perdido nichos enteros, entonces hay que sacar lo cutre y promover lo bueno.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Para la exhibición le parece maravilloso cuando una película española tiene éxito comercial, cuando esto pasa todos los actores de la industria están encantados, eso es bueno porque quiere decir que la población les ingresa más dinero, -que sea por una o varias películas, les da igual-. A las televisiones también les interesa porque son la clave de la producción ahora mismo en España, sin Telecinco o Antena 3 y las públicas no se produce. Entonces, si hay éxito en el cine español, pues la industria va. Pero claro, como está débil el cine español, la industria se resiente. Debe haber un paro como del 70%, porque al final lo que se tendría que hacer aquí son 50 películas de verdad al año, con una media de tres millones de euros, tendría que haber una inversión de 400 y 500 millones, y no la hay. No tenemos con qué pagar los sueldos a la gente, como

está débil el cine porque la industria está débil, por eso están enfadados los actores y los técnicos. Está débil a pesar de lo que una cifra dé y eso redundará en perjuicio de la industria. Cómo puede sobrevivir una industria cinematográfica así, pues produciendo, porque la batalla de distribución la hemos perdido, España y Europa, entonces lo que nos queda es la producción de calidad, tanto comercial como artística.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Creo que se trató de ir como por separado, la gente decía “estos del cine están haciendo películas de guerra civil y a mí no me interesa esas películas”, o películas políticas. Pero creo que ahora sí se está identificando más, incluso cuando es una película social, o cuando es comedia, la gente se identifica. Creo que sí está consiguiendo identificar, de hecho cuando se identifica es cuando más triunfa, creo que sí se identifica y que está siendo positivo.

Sección VII

Iniciativas y acciones

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

Realmente se hace poco por el cine español. La misma industria hace poco por sí misma, es una pena, pero es así. Por ejemplo, la industria americana se auto replica, tienen los Oscar que son el mayor escaparate para el cine americano, las embajadas del gobierno americano están al servicio de su cine, esta gente se preocupa por su cine. España deja mucho que desear. EGEDA,

que se ha caracterizado por ser visionaria, ha hecho varios proyectos, unos con mejor o peor fortuna. Por ejemplo *Filmotech*, fue la primera apuesta –hace 6 ó 7 años- para el lanzamiento del primer portal digital de cine español, con el fin de decirle a la sociedad que existía una importante oferta de películas, pero ocurre que no se puede competir con *Netflix*, al final todo cuesta mucho dinero, los servidores, los derechos. Pero también ocupó su espacio y sirvió de llamado a las autoridades, pero no tuvo la repercusión que se esperaba. El tema de la promoción digital fue un buen punto, pero lo ideal hubiera sido crear una gran plataforma que diera mucho dinero a los productores españoles. Otro proyecto que no fue muy exitoso fueron las *Film commission*, pero por culpa de las instituciones, porque tienen que estar apoyadas con dinero público, no es un negocio promocionar una ciudad para que se ruende sin estar apoyado por las instituciones, se tuvieron que cerrar por la crisis. Sin embargo, la oficina *Mediagest* para favorecer el contacto con Europa sigue estando abierta y sigue siendo un éxito. También el proyecto de la CGR, es un proyecto de aval el cine español, ha tenido un éxito rotundo, sin la CGR tal vez no se hubiera hecho todo el cine que se ha hecho en los últimos seis años, esos avales están dados porque hay un capital puesto por EGEDA y por el Ministerio de Cultura. También se han hecho proyectos de formación, apoyo directo a todo tipo de festivales, a la Academia de Cine, premios Platino de cine iberoamericano, ahora tenemos en marcha un par de proyectos financieros, la creación del proyecto financiero decreto y una plataforma de crowdfunding para pequeños prestamos. También en el aspecto de marketing, EGEDA creó un foro con el fin de convertirse en una especie de *think tank*, para promoción externa del cine. Elaboramos el libro *Panorama audiovisual*, y no se hacen más cosas porque no hay dinero.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Primero, debe haber una mayor colaboración público-privada. Después, que haya un Ministerio de Cultura como tienen los demás países del sector, nosotros no tenemos nada que ver con el deporte, y que ese Ministerio, más potente, colabore con los demás agente como un *partner*, se organice una entidad equivalente al *UniFrance*, que es la agencia francesa de promoción exterior de su cine. En España hubo algo así hace muchísimos años pero no funcionó, pero hay que trabajar en esos temas. Internamente, usar las televisiones públicas para apoyar al cine español, no para apoyar al cine americano que ya se apoya solo. Actualmente lo apoya, pero tienen que hacerlo más, apoyar la red de festivales porque tenemos que competir. Y en la producción interna, también hay que atar a las distribuidoras americanas, hay que favorecer la distribución independiente. Se tienen que ayudar a los cines, estos son elementos de vertebración social, hay ciudades de provincia que ya no tienen cines, hay que tener salas de cines en las ciudades, en lugares históricos, porque son lugares de encuentro y socialización. Se pueden hacer muchas cosas, pero hay que tener primero, voluntad política y, segundo, dinero.

A.1.2. Entrevista a Borja de Benito Porto

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid.
- *Cargo:* Director de marketing de la Federación de Cines de España (FECE)

- *Experiencia en el ámbito del cine español:* Desempeña la dirección de marketing de FECE desde hace 8 años y anteriormente trabajó en la agencia de comunicación que lleva la cuenta de la Federación de Cines.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) ¿Qué es para Ud. “cine español”?

Para mí significa un error en el sentido que se tiende a categorizar como género, y para mí cine español no es un género. Dentro del cine español tienes cine de terror, comedia, tienes varios tipos cine. Uno de los principales errores que ha llevado a esos problemas de imagen del cine español es categorizarlo como un género de cine en global. Nosotros no hablamos de cine americano, no hablamos de cine francés, ni de cine alemán, hablamos de comedias, thrillers, de películas de suspense y el cine español es eso también. No es una etiqueta, porque las etiquetas al final tienen una connotación negativa, que es lo que ha pasado aquí en España, cuando se asocia con cine español dicen, “¡bufff, qué rollo! no quiero verlo”, entonces tenemos que distinguir y saber que dentro de lo que es el cine español, como nacionalidad, se hacen todo tipo de géneros.

2) ¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?

El cine tiene dos patas, una que es la pata de cultura y la otra de Industria. Lo que debería una cinematografía a nivel nacional, desde un punto de vista cultural, es exportar lo que son las tradiciones de los países, que cuando un francés, un alemán o un americano ve una película española, se puede hacer una idea aproximada de como es la sociedad española. Desde un punto de vista industrial, creo que la obligación de la cinematografía, tanto española como de

cualquier cinematografía, ese ser capaces de hacer películas que sean exportables a todo el mundo, porque al final eso es lo que te va a generar una industria fuerte.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) ¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?

El problema que tiene la imagen del cine español ha sido la politización, cuando pasó lo de la guerra de Irak, los actores, sobre todo en la gala de los Goya, se posicionaron mucho en contra de la guerra, como muchos otros ciudadanos, pero al final los actores están un poco más señalados, tienen más visibilidad, y ahí se creó una división dentro los espectadores. Al final España está muy dividida entre lo que sería gente de opinión más conservadora y progresista, todos ellos van al cine, tanto los conservadores como los progresistas. Qué pasó, los actores al mostrar una imagen y unas opiniones contrarias al pensamiento de los conservadores, estos lo que hicieron fue dejar de ir a ver sus películas en las salas de cine, fue como el efecto inmediato, y ese es el principal problema.

4) ¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?

Creo que, poco a poco, sobre todo con la nueva generación de directores y actores, esa imagen politizada de la que he comentado se está solucionando, de hecho llevamos dos años muy buenos de cine español. Tenemos casos que van desde la animación española, que está funcionando muy fuerte con las películas de *Planet 51*, *Las aventuras de Tadeo Jones*, *Atrapa la bandera*, son películas que realmente las podría filmar Disney o Pixar y resulta que se filman

aquí en España, a casos como Bayona, Alejandro Amenábar, y las comedias, ahora mismo tenemos muy reciente el fenómeno de *Ocho apellidos vascos* y *Ocho apellidos catalanes*, pero que todo junto ha generado el que ahora se perciba bien el cine español, ya no dicen “voy a ver una película española”, ahora te dicen “voy a ver *Ocho apellidos vascos* o voy a ver la última de Amenábar, voy a ver la última de Bayona”, ese es el cambio de concepto que estamos intentando al borrar la etiqueta de cine español, y ahora ya la gente lo identifica por otra serie de conceptos.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

Pues curiosamente mucho mejor que en el propio mercado nacional. Por ejemplo, está el caso de Pedro Almodóvar, tiene una grandísima imagen fuera de España y sus películas son vistas en todo el mundo. Sin embargo, aquí en España siempre se le busca la vuelta de tuerca y sus películas no tienen la misma acogida que tienen en el extranjero, ahora estaba en el último Festival de Cannes y se le recibe como una gran estrella de Hollywood y aquí en España no. Realmente el cine de España está mucho mejor posicionado en el extranjero que dentro de nuestras fronteras, esto se debe principalmente a la politización que comentaba antes, ese problema de politización se vive aquí a nivel nacional, pero no se da fuera de nuestras fronteras, afuera lo que se valora es otro tipo de cosas, la calidad de la película, y aquí aparte de la calidad de la película, te puede gustar más o menos, porque todo mundo tiene derecho a que le guste Pedro Almodóvar o no, pero se le valora otra serie de factores externos que perjudican a lo que es la promoción y la exhibición de la película.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

Actualmente estamos viviendo un cambio de generación en directores, que están haciendo que el cine español se esté posicionando como producto cultural con una gran proyección internacional. Sobre todo, en posicionamiento, lo que estamos hablando es de un cine mucho más cercano al espectador, con temáticas que les llegan mucho más, con proyección internacional.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

El borrado de esa etiqueta de cine español porque al final a lo que nos lleva es a conceptos negativos. Ahora se ve una película española como “bien hecha”, porque antes se veía como “mal hecha”. Creo que estamos dando pasos y, tanto los directores, los actores, como guionistas, están haciendo una gran labor para cambiar esa imagen del cine español al país, y eso se está viendo en taquilla.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

Al final en taquilla, es decir en la sala de cine, obviamente el gran competidor es todo lo que viene de Estados Unidos, principalmente porque las películas de Estados Unidos vienen con unas campañas de promoción que suponen una inversión económica que pocas películas españolas se pueden permitir, a no ser que estén apoyadas tanto por Mediaset como por Atresmedia, los dos grandes grupos de televisión en España, si no es imposible igualar una campaña publicitaria de una película americana. La gente va al cine a ver una

película que le atrae por la campaña de publicidad, realmente la publicidad y la promoción de la película es el factor clave.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tiene esos competidores?*

Al final es el dinero el principal pro que tienen las películas americanas, como el principal contra que tienen las películas españolas es el dinero a la hora de promocionar una película y de dar a conocer esa película que está en cartelera. Pero realmente no hay una debilidad por parte de cine español en cuanto a calidad, ni una fortaleza de la americana en cuanto a calidad de las películas, la principal diferencia, entre uno y otro, es el dinero que invierten en la promoción de las películas.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

Nos estamos acercando mucho y se nota en taquilla. Creo que, posiblemente, se puede notar un cambio con Alejandro Amenábar, yo creo que ha sido como el primer gran director que ha conseguido llevar a gran cantidad de público a las salas de cine, a partir de ahí han venido muchos otros directores, ahora sobre todo Bayona, que es como el más importante. Olvidándonos un poco de lo de la etiqueta de cine español, ellos lo que hacen son películas espectaculares, que las pueden filmar tanto en Hollywood, como en Francia o donde sea, y con temáticas que realmente se están acercando mucho, pero porque son temáticas que son muy de géneros. Con ese tipo de películas con una explotación más internacional, que si la ves en pantalla sin los títulos de

créditos, no sabes de dónde es, al final realmente eso es muy importante porque te puede dar igual que sea americana, francesa o española, lo importante es que atraiga al espectador.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Creo que no hay fórmula. Porque si realmente existiese una fórmula todo el mundo lo haría. Aquí por ejemplo nos encontramos con el caso de *Ocho apellidos vascos* que fue como la grandísima sorpresa, esa película ha hecho casi cincuenta millones de euros y es una comedia, muy local, muy española, pero que ha arrasado. Se esperaban este éxito el director de la película y los distribuidores, no. Es imposible prever algo así, es imposible prever cuál es la fórmula exacta de una película y, de hecho, hay muy buenas películas que se quedan a mitad de camino. Ahora se ha estrenado *Toro* de Kike Maíllo, tenías a Mario Casas, Luis Tosar, José Sacristán, promocionada por *Atresmedia*, y no funcionó en taquilla, previo a su estreno decías esta película tiene todos los ingredientes para que funcione bien y llega a la taquilla y no funciona. Es que no hay la fórmula mágica, ni un cine ideal, no podemos ni hablar de un género ideal, como las comedias, ni siquiera la fórmula de *Ocho apellidos vascos* es eterna, esa una fórmula que se llegará a agotar.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Al final, la implicación es que cuantos menos espectadores vayan a la sala de cine menos rentabilidad va a revertir en la industria, menos dinero y, por

tanto, menos películas y menos contrataciones. La taquilla es el baremo que mide el éxito o el fracaso de una película, y si no entra dinero por taquilla no se revierte al resto de los agentes, tanto de distribuidores como de productores. El principal daño que se genera en la industria es económico, realmente una mala imagen te lleva a un daño económico directo, básicamente.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Yo creo que lo desconocen, más que afectar, es simplemente un desconocimiento. La gente si ve una película española no se siente identificada con ella, que ese es el gran problema, no se siente identificado y no la valora como tal, entonces más que una pérdida de valores, es una falta de identificación con su propio cine. Por ejemplo, yo sé que los franceses, que son el gran ejemplo de la cinematografía europea, se sienten orgullosos de su cine, ven sus películas y, de hecho, en Francia la cuota del cine francés es de un 45%, aquí en España un año bueno -que fue hace dos-, tuvimos casi 25%. Porque si hay un estreno francés y uno americano, no se lo cuestionan, van a ver el francés primero y el americano, bueno ya lo verán. Aquí pasa un poco al revés. Y es un problema de identificación y falta de valoración del cine español por parte del espectador.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

Ahora mismo hay dos ideas que están bastante bien, se están realizando a través del ICAA, colaboramos con ellos realizando una campaña que es un tráiler de un minuto, donde se ponen todos los estrenos del cine español, es un spot de imagen, pura y dura, del cine español, que se pueden hacer una idea de los géneros, de esa internacionalización y esa profesionalización que se está viendo estos últimos años del cine español, pues ese tráiler está muy bien. Por otro lado, tenemos otra, más a nivel global, que es la Fiesta del Cine que, aparte de beneficiar a todo el cine en general, realmente notamos un acercamiento al cine español durante esas jornadas, de hecho, siempre en el top ten hay películas españolas entre las más vistas en la Fiesta del Cine. Esa acción de bajar el precio durante tres días, sí que permite a la gente algo que normalmente no hace que, aparte de ver su película favorita o la película estrella del fin de semana -que suele ser americana-, dan una segunda opción a una película española o europea. Entonces ese acercamiento, en estos tres días de la Fiesta del Cine, lo que hace es que en los fines de semana siguientes ese espectador repite en la asistencia, a lo mejor es un espectador que en los últimos seis meses no ha ido al cine y no ha visto cine español, y ahora que está la Fiesta del Cine ha visto una película española, y en los dos fines de semana siguiente, si hay otro estreno, repite.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Pues al final no creo que haya fórmulas para conseguir ese posicionamiento, porque lo que te va mostrando el mercado es que es el espectador el que va eligiendo y es el que reposiciona él solo las cosas. Creo que no funcionaría una campaña de imagen de un año a favor del cine español e ir metiéndole a la gente el cine español por los ojos, porque al final aquí en el cine esto es muy sencillo, la película gusta o no gusta, no tiene más, desde el punto de vista del espectador es así de sencillo. El tema es que creo que la capacidad de contactar con el público que tienen la nueva generación de directores españoles es mucho mayor de la que había hace 15 años, creo que a medida que el cine español siga trabajando los géneros como lo está haciendo, siga haciendo películas con proyección internacional y vayamos eliminando esa etiqueta de cine español, creo que podremos alcanzar ese 25%. Pero aquí el trabajo realmente, más que una campaña de concienciación del cine español, está en la cabeza de los directores y los guionistas españoles de ser capaces de mantener el ritmo que están manteniendo ahora mismo. Tampoco hay mucho más, es seguir con el trabajo que están haciendo ahora mismo y seguiremos teniendo grandes películas españolas.

A.1.3. Entrevista a Ramón Colom

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Periodista

- *Cargo:* Presidente de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE).

- *Experiencia en el ámbito del cine español:* Fue Director General de TVE, Director General de programación y contenidos de Vía Digital. Actualmente preside la productora de contenidos audiovisuales Sagrera TV, cargo que compagina al frente del programa de TVE, *Millenium*, la actividad docente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Blanquerna y colabora en la revista *Fotogramas*.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización)

1) *¿Qué es para Ud. “cine español”?*

Yo siempre hablo que es la unidad de la industria del cine hecho en español.

2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

La cinematografía de un país es cultura, la imagen de un país, y como tal, hay que cuidarla.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

Actualmente, el cine español ha conectado con el público y así se demuestra en la taquilla de las salas cinematográficas en España. En los dos últimos años, la película más vista ha sido española -“*Ocho apellidos vascos* en 2014” y “*Ocho apellidos catalanes*” en 2015-, y este año va camino de convertirse en otro año excepcional ya que “*Un monstruo viene a verme*”,

película dirigida por Juan Antonio Bayona es, hasta la fecha, el largometraje más visto en España durante 2016.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

El número de espectadores del cine español en 1991 fue de 9,1 millones, mientras que en 2015 esta cifra se ha duplicado, alcanzando los 18 millones. En 1991 la cuota de espectadores de cine español se situaba en el 10,9% y llega casi a duplicarse en 2015 alcanzando un 19,2%. En 2014 se registró la cuota de espectadores de cine español más alta de los últimos 25 años, superando el 25%, ya que uno de cada cuatro espectadores fueron a ver una película española.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

A nivel internacional, nuestro cine es ampliamente reconocido por su calidad y creatividad, como lo corroboran los reconocimientos y premios que recibe el cine español y la presencia en los mercados y certámenes internacionales y su evolución. En el año 2000, las ventas internacionales de cine español reportaban un total de 23,8 millones de euros. En el año 2014 las ventas han alcanzado los 56,56 millones de euros. El destino geográfico principal de la exportación del cine español continúa siendo Europa, que concentra más de la mitad de las ventas en el exterior, seguido de Latinoamérica y Estados Unidos. Los premios a la cinematografía española recibidos en el extranjero han aumentado un 803% en los últimos 15 años. En el año 2000, el cine español, obtuvo 59 premios y en 2014, último dato registrado, ascendió a 474.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

62 películas españolas han sido vistas por más de 500.000 espectadores. 75 de ellas han superado el millón de entradas vendidas. En 1991 solo una película española superó el millón de espectadores (*Tacones Lejanos*). En 2015 son 5 los largometrajes que han superado este listón (*Ocho apellidos catalanes*, *Atrapa la bandera*, *Perdiendo el norte*, *Regresión* y *Ahora o Nunca*). En 2014 también son 5 las películas que han superado el millón de espectadores (*Ocho apellidos vascos*, *El niño*, *Torrente 5*, *Exodus* y *La isla mínima*), esto mismo se repite en los años 2006, 2008 y 2009.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Los datos de taquilla demuestran que el cine español ha conectado con el público y esta tendencia se mantiene.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

9) *¿Qué ventajas o cualidades tienen esos competidores?*

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Si hablamos de facturación y empleo de la producción audiovisual española, en el año 1999 -año en el que FAPAE empieza a contabilizarlo- el empleo directo en el sector de la producción audiovisual se situaba en 6.304 puestos de trabajo. En el año 2012 -último año del que FAPAE dispone de datos-, el empleo directo en el sector se situaba en 10.375 puestos de trabajo, lo que supone un incremento del 64%.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

Desde hace años se están realizando varias acciones conjuntas entre los principales agentes del sector cinematográfico para fomentar la asistencia al cine. Así, productores, distribuidores y exhibidores, llevamos organizando la Fiesta del Cine, promoción destacada de tres días de duración con precios muy

bajos para comprar una entrada de cine. La última que se ha celebrado en el pasado mes de octubre, ya la XI edición, ha registrado un total de 2.598.958 espectadores durante los 3 días de la promoción, un 28% más que la edición celebrada en noviembre de 2015. Esta cifra supone un nuevo récord de asistencia para la Fiesta del Cine.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Como comentaba anteriormente, los espectadores han respaldado masivamente al cine español, por lo que confiamos en que el cine español tenga un año excelente, con varios estrenos todavía y 2016 finalizará con una cuota muy similar a la del año pasado.

A.1.4. Entrevista a Álvaro Longoria

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Productor y director de cine

- *Cargo:* Socio fundador de Morena Films

- *Experiencia en el ámbito del cine español:* Ha producido más de 60 películas, entre largometrajes y documentales, así como productos audiovisuales para televisión. Ha dirigido dos documentales cinematográficos.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) *¿Qué es para Ud. “cine español”?*

La industria del cine tiene muchos años. Anteriormente fabricaba producto local y producto de servicios para grandes producciones americanas. En la época de *Doctor Zhivago*, *Lawrence de Arabia*, muchas de las grandes películas americanas se rodaron en España. Poco a poco, eso ha ido evolucionando, sigue habiendo una industria para consumo local, porque hay producciones y coproducciones -algo que se ha criticado mucho-, pero es una industria que, principalmente, se ha dedicado a esos dos sectores: servicio y producto local. Desde el punto de vista del público, el cine español es un género, lo cual es una cosa muy rara, porque normalmente los géneros son comedia, aventura, pero para el público español, el cine español en sí mismo es un género.

2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

Hay una normativa europea, la excepción cultural, que dice que esta no es una industria normal sino estratégicamente importante. El cine tiene dos facetas distintas, una es fomentar y difundir la cultura de un país, y la segunda, es una industria como cualquier otra. La parte más estratégica, quizá la más importante, es que un país proteja su cultura. Una de las formas más fáciles de hacerlo es a través del cine, porque es muy fácil exportar los valores y bondades de un país y, sobre todo, la cultura. Además, es una industria, da trabajo y genera riqueza. El cine tiene que tener esas dos facetas.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

Desde los años 2000, los artistas tomaron una postura de “No a la guerra” y ha hecho mucho daño, porque se ha posicionado al cine español como un hecho político. Eso marca la politización del cine español y ha sido muy negativo para la percepción y el posicionamiento de la industria. Esto también se ha convertido en una especie de chantaje del Gobierno para atribuir las subvenciones. No ayuda al arte.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

Internamente creo que hay una percepción errónea o, de alguna manera, manipulada de que el cine español es más bien un producto político, que es tendencioso y representa solo una parte de la sociedad, quizá generada en los últimos años por el uso político de una parte de la industria, lo cual es bastante desafortunado. Eso ha hecho mucho daño al consumo local del cine español. Al final, a pesar de esa losa que lleva el cine español de que a los españoles no les gusta solo por el hecho que sea español, si que se ha recuperado. Han habido películas, sobre todo comedias, que han hecho que la gente se vuelva a enamorar de su propio cine.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

Fuera de España la percepción es que se tiene una gran industria, que se producen grandísimos talentos, mucho más de lo que correspondería por su

tamaño geográfico. También, el que se combine perfectamente con el cine iberoamericano, hace que hayan muchísimas películas que han viajado por el mundo en español, que puede ser mucho más que en alemán o francés, por ejemplo. Desde fuera la percepción es de una industria muy potente, con gran talento, muy eficiente y que hace muy buenas películas.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

La comedia española ha recuperado el sitio con el público, la gente consume ahora mismo comedia quizá más que hace unos años. El drama español creo que está un poco devaluado, la tradición del cine español ha perdido la conexión con el público, el propio Pedro Almodóvar ya no tiene esos seguidores que tenía. Aunque internacionalmente eso es lo que más valoran del cine español, las películas de género y de autor, quizá el tercer producto, digamos de género que durante unos años fue el sello del cine español, con los nuevos directores, eso se ha perdido bastante, los directores se han movido a otros sitios y ya no hay tanta producción de cine de género. Cuando tienes una industria pequeña y el público no valora, o valora muy poco, lo que hace, al final el talento se termina yendo, es lo que pasa en toda Iberoamérica, los grandes directores y actores terminan trabajando fuera, y los que quedan son los que no consiguen ir allí.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Creo que esa tendencia con las comedias va a continuar, sobre todo, porque las financiadoras, que son las grandes televisoras que producen el cine en España, Antena 3 y Telecinco, les gusta mucho ese género porque luego lo pueden emitir con muy buenos resultados en la televisión, que es lo que verdaderamente a ellos les da de comer. El drama se ha devaluado, quizá por

esa misma falta de costumbre del espectador de ir a ver no sólo comedia, sino otros tipos de cine, eso ha hecho que se vaya erosionando, es casi una pescadilla que se muerde la cola, la gente no va, las televisiones no lo quieren porque no funciona bien, porque la gente tiene una mala percepción, entonces creo que ha bajado mucho el consumo y la producción por tanto.

Sección IV

Competencia:

8) ¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?

El espectador se enfrenta a un grandísimo bombardeo de cine americano. Hay que tener en cuenta una cosa muy importante, España es un mercado muy pequeño donde el tamaño en entradas de cine es de cien millones de euros al año, y en total de producción es alrededor de unos trescientos millones al año, pero eso se canaliza a través de dos grandes televisiones-estudios, Antena 3 y Telecinco-, entonces esos dos grupos determinan lo que se produce en España. Está una tercera vía que es la televisión pública, TVE, que produce unas 40 películas al año, tiende más a ser cine de autor, más cultural y no tan comercial, pero dos terceras partes de la industria las marcan las grandes televisiones. Se produce este duopolio que acaba teniendo una repercusión muy negativa en la industria, por lo que TVE hace un poco el pan para todos, pues las grandes televisoras terminan haciendo una película, no pueden hacer muchas con un mismo productor.

9) ¿Qué ventajas o cualidades tiene esos competidores?

Los grandes estudios americanos en España tienen casi el control total de la distribución, entonces se produce una bipolarización, está el cine americano y

están las comedias que funcionan muy bien, que las apoyan las televisoras porque saben que es un valor que ellas podrán luego exprimir en la tele. El resto del cine sale con muy poca publicidad y promoción y, por lo tanto, es muy difícil que pueda competir.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

Hay dos vertientes, dos tipos de director o digamos escuelas. Está la escuela del cine de autor tradicional. En España el cine siempre era de autor con Buñuel, Saura y todos esos grandes directores que escribían sus propios guiones y desarrollaban un poco lo que ellos querían. Esa tendencia está de capa caída, hay cada vez menos cine de autor y lo que ha habido es un gran impulso al cine comercial y televisivo, con directores que se han entrenado haciendo televisión, por tanto están más conscientes y más enfocados a un éxito comercial. Los otros están quizá más enfocados a un éxito de festival, y no tanto a que la gente vaya a ver sus películas, sino que obtengan un reconocimiento artístico. Creo que esta nueva tendencia, esta nueva generación, muchos de ellos formados en Estados Unidos, son mucho más conscientes y más enfocados hacia el éxito comercial.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

El cine español debería combinar la faceta de industria con la faceta de arte y mantener al público contento. Debe también mantener más jugadores en el mercado para tener más variedad de productos, si no, quedan los oligopolios

que dominan el mercado y no hay tanta variedad. Un modelo ideal sería el del cine francés. También es necesario un Gobierno e instituciones que apoyen más al sector.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Con la crisis muchas productoras han tenido que reaccionar para buscarse la vida, han habido incentivos fiscales para la inversión de capital privado y los realizadores han buscado mecenazgo para poder hacer sus rodajes, en un sistema más beneficioso para unos pocos que pueden hacer películas más comerciales.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Hay un empobrecimiento del consumo cultural porque ahora sólo se ven comedias, hay menos documentales y menos cine de autor, con menos peso cultural. El espectador se ha acostumbrado a productos intelectualmente poco desarrollados, que culturalmente empobrecen. En España hay pocos documentales culturales y eso es lamentable.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

No han habido, o han sido muy pocas las iniciativas para mejorar el posicionamiento del cine español. En general han sido fallidas y las que han tenido impacto es porque se han fusionado los productos, es decir, se le ha dado un impulso industrial y artístico a la vez. El sistema de ayudas al cine español me parece algo negativo del modo en que está planteado, porque no se puede meter todo en un mismo saco. Hay películas más sencillas y otras más espectaculares que no se deben evaluar juntas para asignar las ayudas. No hay un lobby para cambiar esa imagen que ha perjudicado al cine español.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Debe haber un cambio para que el Gobierno le quite la etiqueta de cine cultural. Hay que cambiar el modelo de subvenciones porque la gente tiene la percepción de que es el espectador el que paga por el cine que se hace. Hay que cambiar el sistema, fomentar la inversión privada como otros países, por ejemplo Bélgica en el contexto europeo, o como Colombia en el latinoamericano. Hay que quitar las subvenciones y proteger el cine de otras formas. Hacer que TVE apoye y promocióne más el cine español, debe ser una herramienta para educar a la población y a las nuevas generaciones para ver cine español y dejar de pasar más cine americano. Hay que educar al espectador y transmitirle sus valores y su cultura, crear audiencias para ver cine español y más productos culturales, dejar las emisiones de los juegos de fútbol y cine americano a las cadenas privadas, y revalorizar la cultura. En resumen, lo interesante es verlo

desde un punto de vista más europeo, buscar nichos fuera y establecer un sistema que favorezca el dinero privado, y mantener un reducto donde el producto cultural llegue al público. Para eso es necesario menos subvenciones y más estímulo de la inversión privada.

A.1.5. Entrevista a Estela Artacho

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Abogado
- *Cargo:* Presidenta de la Federación de Distribuidores Cinematográficos de España (FEDICINE).
- *Experiencia en el ámbito del cine español:* Lleva desde el 1998 vinculada al sector cinematográfico y ejerce desde hace 4 años la presidencia de FEDICINE.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) ¿Qué es para Ud. “cine español”?

Es el cine que se hace en España. Para los distribuidores en general no hay nacionalidad de una película, las películas se miran por el potencial que tienen para comercializarlas, por lo qué creemos le puede gustar al público, a nuestra audiencia. Obviamente, en España, tenemos mucha más relación con los productores y distribuidores españoles.

2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

Creo que el cine es una marca buenísima de un país, es una cultura que se exporta, es la más fácil de exportar y la que llega a más gente. Si yo fuera gobierno intentaría tener un buen cine porque creo que es una marca buenísima de un país, que representa la cultura y eso es bueno.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

Creo que está mejorando mucho la imagen. Nosotros hace años estábamos muy preocupados porque la imagen era mala y había mucha gente que decía “yo no voy a ver cine español porque no me gusta”, “¡Ah, es española... No, qué horror!”. Ahora no, eso ha cambiado con estos nuevos éxitos, los *Ocho apellidos*, *Un monstruo viene a verme*, con Bayona, Amenábar, creo que ha cambiado y la gente ya no piensa eso. Sobre todo, la gente joven no le importa que sea española, americana, no dejan de ir por una nacionalidad. Creo que esa es la clave, no se tienen que ver las películas por nacionalidades.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

Creo que va para arriba, creo que ha habido un cambio de percepción y que la imagen se ha mejorado mucho. La gente joven conoce a los actores y quieren verlos, quieren compartir cosas con ellos. En cambio la gente mayor, esa que decía “yo no voy a ver cine español”, cada vez es menos. Eso está cambiando, sobre todo, que la gente joven es la que al final tira de la industria y son los que van a mantenerse más tiempo. Ahora el público conecta mejor con las películas,

quizás antes las temáticas no eran las que la gente quería ver. Para ir al cine, a diferencia de ver una película en la tele que estás en el sofá de tu casa, haces zapping y escoges la película que quieras, la mayoría de las veces no se te ocurriría levantarte de ese sofá, salir de tu casa y comprar una entrada para ir a meterte en el cine. El ir al cine requiere una actividad que no requiere el ver la tele, entonces te tiene que apetecer ir a ver la película, para eso tienen que convencerte que esa película merece la pena ir a verla, y eso creo que tiene que ver con la temática y con los actores, con muchas cosas, venderla y empaquetarla bien, y con que cause interés, porque a lo mejor hay películas fantásticas que no funcionan. El cine es un negocio de altísimo riesgo porque nunca se sabe si una película va a tener éxito o no hasta que la pruebas y, a diferencia de antes que una película tenía un recorrido mucho mayor, ahora en el primer fin de semana ya sabes si va a funcionar o no, entonces si desde un principio lo supiéramos ganaríamos muchísimo dinero y nadie perdería, no habría fracasos, y los hay, aquí y en Estados Unidos, en Francia y en todos los países. En Estados Unidos dicen que de cada 10 películas hay un éxito, 9 fracasos por un éxito, aquí también.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

Bastante bien, tiene bastante buena fama. Tenemos una serie de directores con muy buena fama, que venden bien fuera. Creo que algunos bastante mejor que aquí. Por ejemplo, Almodóvar tiene un renombre mejor en Francia que en España, o en Estados Unidos se le considera un gran autor de culto, un gran director tipo Woody Allen, como muy autoral, y aquí, pues, tiene sus detractores por sus comentarios políticos. En su última película Julieta, a la campaña le afectó muchísimo los papeles de Panamá, al final él no hizo

promoción de la película, se suspendieron todas las ruedas de prensa para evitar que le preguntaran del tema.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

Está mejorando, ahora mismo tenemos una cuota como del 20%, eso ni lo soñábamos, hace unos seis años teníamos un 12% y nos parecía fantástico. La cuota ha mejorado, lo malo es que han bajado los asistentes al cine, la tarta se ha reducido un poco más, pero la parte del cine español es más grande. Habría que equilibrar esa tarta y hacer que fuera un poco más grande.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Esto se debe a cambios de hábitos, por la piratería, la subida del IVA, y muchas otras cosas. No porque hayan aumentado el precio de las entradas, sino porque oyes que el IVA ha aumentado y la gente piensa que el cine es caro y deja de ir. Cuando piensas que algo es caro y no tienes dinero, no es algo para comer, dejas de ir.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

Competidores son todos, o sea, todas las distribuidoras compiten entre ellas, todos los productores compiten entre ellos, el mercado es una película, se compite porque tu película sea la que vea más gente todas las semanas. A mí no me gusta hablar de cine español como sector porque es el cine que se hace

en España, como lo mencioné antes, el cine competidor son todas las demás nacionalidades.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tienen esos competidores?*

El cine americano, en general, tiene más presupuesto. Las películas las hacen con más presupuesto y se ve, no es lo mismo una película de 250-300 millones que una película de dos millones, por mucho que te guste la de dos millones no es lo mismo. En efectos especiales y acción creo que son los número uno, aquí no podemos hacer *Star Wars*, no tenemos medios, podríamos si tuviéramos el dinero, porque talento hay, creativos y gente capaz hay, pero los buenos que pueden se van a los Estados Unidos.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

Creo que cada vez más porque conectan más con el público. Puede ser por las televisiones, como la mayoría de las producciones necesitan de una televisión para comercializarse, las televisiones sí que están más enfocadas a la comercialización y los distribuidores también. Los distribuidores y las teles ven más la parte comercial de la película y, quizás, se dejan orientar más, o apoyan las películas que piensan van a tener una mayor trayectoria y esto, por ahora, parece que sí están acertando. Por ejemplo *Mediaset* lo borda, todo lo que apoyan es un éxito, apoyan unas pocas pero le promocionan muchísimo y se nota.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Creo que el cine español debería ser como el de cualquier parte. No creo en las nacionalidades del cine, pero lo ideal sería un cine variado que llegue a todos los públicos, porque no todo el mundo tiene los mismos gustos ni las mismas sensibilidades, ni los mismos momentos. Lo ideal es muchísimo cine lo más variado posible.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Si las películas funcionan mejor, habrá más inversores dispuestos a financiar películas españolas porque tienen un retorno. Como comentaba antes, en la tarta del cine la parte del español es más grande pero ¿se venden mejor fuera? pues unas si y otras no, ¿hacen todo lo que deberían?, no, pero tampoco las extranjeras. El sector ha cambiado, ha subido un poco este año, pero llevaba varios años bajando y la subida del IVA le ha metido un mazazo, junto con la piratería y los cambios de hábito, realmente va menos gente al cine.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Si, en general, hay películas con valores que si afectan la identificación de la gente. Por ejemplo, *Ocho apellidos vascos* es una película que al final de lo que habla es de que podemos vivir juntos perfectamente. Curiosamente fue una

película que funcionó muy bien en el País Vasco, es de los sitios donde más se ha visto, cuando se ríen de ellos mismos, la gente tiene sentido del humor y pueden reírse de ellos mismo, ese es el verdadero sentido del humor. Eso es bueno porque habla de que todos podemos convivir juntos y que no hace falta separarse. Pero también hay películas que aunque no aporten valores están allí para entretener, como pasa con la lectura o como cualquier otro producto cultural.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

No hacemos acciones de cine español, además no nos corresponde, eso le corresponde al gobierno que es el que tiene que intentar que el cine español sea una marca de España. Y el gobierno lo que hace es que nos copiaron una idea de un megatráiler, todos los años hacemos un tráiler muy grande, ellos hacen una pieza promocional con muchas secuencias de cine español para ponerlo en los cines, en las redes sociales y que a la gente le apetezca ver cine español, nosotros lo hacemos con todas las películas que más tiran. Nosotros no hemos hecho nunca acciones dirigidas a una nacionalidad en concreto, siempre hacemos acciones para películas en concreto, que lo hace cada una de las distribuidoras, lo que intentan es que su película se comercialice lo mejor posible, elegir la mejor fecha, elegir el mejor tráiler, las mejores salas para que se proyecte, como cualquier otro producto. Lo que pasa es que el cine tiene unas peculiaridades que no tienen otros productos, es mucho más de riesgo, requiere una inversión mucho mayor que cualquier otro producto cultural, esa es la principal desventaja que tiene. Nosotros representamos a los que

comercializan, nosotros defendemos e intentamos que haya políticas que beneficien a todos. Intentamos que hayan leyes contra la piratería, que baje el IVA, que la Comisión Europea y los distintos gobiernos entiendan el modelo de negocio del cine y la televisión, esto es un ecosistema frágil porque no hay mucho dinero para eso en Europa, entonces es muy importante que lo entiendan, mirar ejemplos concretos para que no se lo carguen haciendo algunas iniciativas para que todo el mundo tenga acceso a todos los productos en el mercado europeo al mismo tiempo y al mismo precio. Intentamos explicarle a la administración y a los distintos gobiernos, a los que deciden y los que pueden llevar políticas activas, como es el modelo de negocio y los problemas que tiene el sector para atajarlos y para que los cambien. Pero nosotros lo que queremos es que vaya más gente al cine, que vean películas, que las vean la mayor población posible, pero no podemos ir en contra de una nacionalidad en concreto porque las distribuidoras distribuyen todas las nacionalidades.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

No lo sé, no creo que tenga que haber un mejor posicionamiento. Tal vez hay que hacer mejores películas y que lleguen a más gente. ¿Cómo se puede hacer? Desterrando más películas. Se hacen muchas películas, no todas tienen que pasar por sala de cine, no todas tienen que tener una comercialización tan cara, hay películas que pueden pasar directamente a las plataformas digitales, por ejemplo, sin necesidad de tener tanta promoción porque no son lo suficientemente atractivas, pero quién es el que dice que una película no vaya, nadie, una película es como un hijo, no se le ven los defectos, se le quiere y ya está. Lo que puede ayudar más al cine español es la fiscalidad, apoyarles a tener más financiación. Como digo, no distinguirlo, creo que es un error “cine español”, distinguir por nacionalidades, la gente no va al cine porque quiere ver una película ni de una productora en concreto, ni de una nacionalidad en

concreto, van a ver la película que les apetece, allí tiene mucho más que ver la temática, los actores y los directores que otra cosa.

A.1.6. Entrevista a Ramón Alòs Sanchez

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Director de cine
- *Cargo:* Socio fundador de Bígaro Films
- *Experiencia en el ámbito del cine español:* Ha realizado producciones de animación, publicidad y series. Dirigió el documental *El hombre que quiso ser Segundo* (2015).

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) *¿Qué es para Ud. "cine español"?*

El ámbito cinematográfico español como algo definitorio de lo que es cine español nunca me ha preocupado. Pero pienso que el cine es una industria que tenga un público, y si es un cine que se pueda definir español, debería ser un cine que tenga y que encuentre, sobre todo, un público en España.

2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

La misma que una industria cultural nacional. Desgraciadamente, creo que se le otorga al cine un estatus independiente del resto de las disciplinas culturales. Creo que es un error. Tiene especificidades únicas, por supuesto, pero en cuanto a la función, me parece que comparte funciones con la literatura española o cualquier manifestación de cultura española. No creo que se deba expresar como una función, en el sentido que si no cumple esa función entonces no es cultura. Lo digo como una consecuencia natural, y secundaria, que es la manifestación de lo que es la cultura de un pueblo, de un país. Solo en la medida en que el cine que se hace interese al público que hay aquí, en el momento presente, ese cine será un reflejo de lo que es la vida cultural de ese país. Para mí, el manifestar y reflejar un interés cultural del momento en que se realiza ese cine, esa sería la función.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

Para mí el cine español es muy rico, muy variado, de género. El cine de autor está prácticamente extinguido, porque ya no interesa al público, y porque, además, el público ya no es tan variado ni tan rico como lo es el cine español, aunque suene como una paradoja. Antes creo que había público para todo tipo de cine, de hecho, en los años 90 habían realizadores que hicieron cine de autor para grandes públicos, fue una situación bastante única e ideal, parecía que iba a llegar a grandes cosas y a lo que se llegó fue a una polarización. Ahora hay películas con grandes presupuestos y otras con presupuestos ridículos, hay muy poco en medio.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

La sensación que tengo es que hay cierto desinterés por ciertas películas, aunque hay otras que arrastran mucha gente, tipo *Ocho apellidos vascos*, *Torrente* o el caso de *Lo imposible*, parece ser que cada uno de esos casos tiene una explicación que justifique que se vean, y esas funcionan. Luego, hay otro tipo de cine español al que la gente ve con menos interés. Es evidente el desinterés de ir a ver cine español en sala, también está el factor de las descargas ilegales, pero en la medida que la gente se siga descargando el cine español quiere decir que el interés existe.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

A los realizadores españoles se les considera “expertos” en cine de terror, desde los 90 –aunque ahora a decaído-, el cine de terror español era de los que mejor se exportaban. Hay varios realizadores que comenzaron a realizar estas películas fuera, como el de *28 días después* o Juan Antonio Bayona, entre otros nombres que ahora no me vienen a la mente. Fuera de eso, y quitando las puntas de lanza excepcionales como Almodóvar -que es un caso único-, estamos bastante escondidos, porque no llegamos a grandes públicos internacionales.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

Si lo comparamos con otros países, por ejemplo Francia, claramente es muy inferior. Con Italia, es bastante parecido. No lo veo ni bien, ni mal, ni

regular, creo que es pobre cuantitativamente, pero es el que hay. Hemos tenido épocas peores y otras mejores.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Es bajo por el desinterés que hay del público.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

Hay una cosa fundamental que hay que tener en cuenta que son los distribuidores, porque son los que mandan en este negocio. El público sólo puede elegir entre lo que le ofrecen las distribuidoras, porque tienen la sartén por el mango, son las que deciden qué películas se proyectan, en cuáles salas, en qué fechas y por cuánto tiempo. Entonces, son muy pocas las películas españolas que consiguen entrar con distribuidoras que tienen imposición, y son las que tienen éxito.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tiene esos competidores?*

Las cualidades de los competidores hay que entenderlas en relación a las ventajas que tienen las distribuidoras, no son juicios de valor sobre la calidad de las películas, porque hay de todo. El problema es que son pocas distribuidoras las que tienen poder de verdad, y ellas deciden muchas veces qué películas se producen, pero la presencia que tienen les permite, sólo con firmar un contrato, si un proyecto se realiza o no. Cuando una *major* ha realizado un producto lo coloca sí o sí, sea una película que se vea o no, y eso le quita espacio a que se

exhiban, muchas veces, películas españolas que las llevan distribuidoras pequeñas, que no tienen posibilidad de entrar.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

Si los realizadores supiéramos lo que quiere el público se lo daríamos, y la gente que dice que lo hace es una mentira. No creo un realizador honesto consigo mismo, se ponga a tomar las decisiones que tiene que tomar en su trabajo, pensando en lo que quiere el público, porque eso no se puede saber, y quien lo hace de esa manera creo que se engaña, a lo mejor se autoengaña de una forma sana que alguien les ayuda pensando que eso es lo que quiere el público y habrá que a alguien le funciona. No creo que Spielberg tome decisiones pensando que a alguien le va a gustar, toma decisiones pensando que a él le parece que es una historia que va a ser la bomba y que le va a gustar a todo el mundo. Cuando mucho, pensar en lo que quiere el público es una suposición de trabajo que puede valer.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Me gustaría que fuera bastante parecido a lo que es ya, pero que se viera, porque creo que el cine español actual es lo suficientemente rico, variado y estimulante, imaginativo, arriesgado, en conjunto, como para que hubiera un público para cada tipo de cine. No creo que el cine tenga que ser de alguna manera. El cine debe ser el reflejo de la sociedad en donde se gesta y se forma, y tal vez tenemos el cine que nos merecemos. Me gustaría que fuera como el

que es, pero con mucha más visibilidad de productos arriesgados. Un cine que sea más industria, que generara más economía, que genere más dinero y atraiga más gente a las salas y a otros formatos de consumición de cine, y tal vez, un poquito menos con voluntad de espectáculo.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Pues que vamos a un cine que es una lacra para las arcas del Estado, que no genera valor añadido, en términos generales. Hay casos excepcionales. Vamos a un cine que no es un reflejo de la sociedad en la que se genera, un cine que está cada vez más constreñido, por un lado, a las subvenciones, y por otro, a las decisiones de empresas de televisión, cada vez tiene menos de industria, por supuesto, y tal vez, incluso pierde a nivel de cultura. No existen las repercusiones sociales, culturales y económicas que pudieran existir si el posicionamiento fuera mejor.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

No. Porque el posicionamiento es tan pobre y afecta tan poco, que no es un reflejo de la sociedad, no es una cosa a la que la gente se reconozca. El deporte en España, afecta mucho más la identificación de las personas que cualquier manifestación cultural. Sólo ves lo que pasa cuando juega España, ves la catarsis que se genera en este país cuando gana y que episodios de luto

generalizado cuando pierden, eso es una cuestión en la que ves que la gente se está identificando con unos valores y con la cultura. Es todavía triste el encontrarse con gente que el mayor piropo que le puedan echar a una película española es que “no parece una película española”, eso podría haber sido algo positivo a finales de los 80, pero ahora me parece una paradoja que me da bastante pena.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

Desde el punto de vista institucional, a mí no me consta que se hayan implementado más medidas que la de obligar a las televisiones públicas y privadas a reinvertir un porcentaje de su beneficios en cine español. No considero que los distintos cambios que han habido hasta ahora del sistema de subvenciones haya sido una mejora, ni un empeoramiento tampoco, no creo que haya existido alguna voluntad real para mejorar el posicionamiento del cine español en ese ámbito. La voluntad, que sí creo que fue clara y concreta, en mejorar el acceso del cine español a financiación de las televisiones creo que a funcionado en una medida bastante limitada y a largo plazo. A mediano plazo, a funcionado haciendo posibles presupuestos inimaginables, se hacen grandes campañas de publicidad, pero el problema es que se hacen muy pocas películas al año que disfruten de esos beneficios. Una consecuencia negativa es que se han extremado mucho las condiciones de producción en España, si no tienes un proyecto Hollywoodense en concepto, para ofrecer a Telecinco, Antena 3, o incluso TVE, te tienes que producir tu película casi en casa. Hay muy pocas películas que puedan permitirse presupuestos medianos, con planteamientos

más humildes. Creo que, en cuanto a iniciativas, se ha hablado mucho y se ha hecho poco.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

No lo sé. Cada vez creo menos en las acciones institucionales. Tenemos un cine que está basculando entre las producciones pagadas por la televisión y las que reciben ayudas de las subvenciones públicas, eso no es distinto de casi todas las industrias subvencionadas en España. Este es un país subvencionado. A mí me gustaría que no hiciera falta eso. Lo que deberíamos tener es un público que tuviera interés, gusto y disfrutar con ver lo que el cine español le ofrece, además un público que sea exigente, que vaya ver las películas que quiera. Pero no creo que eso sea un problema, como se dice muchas veces, que hay que educar al público. Sí que haya un publico, o muchos públicos, interesados cada uno en el tipo de cine que le interese, pero tal vez no seamos un país lo suficientemente grande para eso en cuanto a población, ni tampoco lo suficientemente avanzado culturalmente para eso. Los estadios de fútbol se llenan, pero luego la gente se queja de que el cine es caro.

A.1.7. Entrevista a Elena Neira

Sección I

Referentes al entrevistado

- *Profesión:* Licenciada en Derecho y en Comunicación Audiovisual.
- *Cargo:* Consultora independiente de marketing cinematográfico.

- *Experiencia en el ámbito del cine español*: Ha trabajado como directora de marketing en distribuidoras cinematográficas independientes españolas. Es docente universitaria, especialista en marketing online y uso de las redes sociales para promoción cinematográfica. Ha publicado varios libros e impartido cursos y ponencias sobre el uso de los nuevos medios para el marketing cinematográfico.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización)

1) ¿Qué es para Ud. “cine español”?

Es una definición bastante compleja, porque la definición se ha abierto mucho. Siempre se decía que era el capital lo que definía una producción española. Creo que a nivel de narrativa ya hemos superado un poco las limitaciones que planteaba el concepto de cine español, tanto por narrativa como por figura, con un Pedro Almodóvar, un J. A. Bayona. El cine español es una definición más amplia, pero en general, es cualquier tipo de producto que tiene una financiación importante de capital español, pero no creo que se pueda identificar con una narrativa específica. Antes, hace 20 años se decía que el cine español sólo le interesaba la guerra civil Española, los dramas, las películas de Almodóvar y poco más, esa era la definición de cine español. Creo que ahora el espectro es mucho más amplio.

2) ¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?

Los problemas de una parte de la industria cinematográfica española, es que es excesivamente dependiente de las subvenciones públicas y eso la convierte en vehículo de unos propósitos que han demostrado que no funcionan

porque no conectan con el público. Creo que la función de la cinematografía es entretenimiento y también, en función de su naturaleza, tiene que usarse como una especie de vehículo para transmitir una serie de valores, cultura y activos culturales importantes. Es verdad que si analizas las películas más taquilleras en los últimos años, te das cuenta que lo que ha primado, las grandes películas que han triunfado, españolas como tales en un sentido amplio, son aquellas que definen el entretenimiento más allá de la transmisión de vehículos culturales, de transmitir la identidad de un país, etc. Creo que es importante a nivel educativo y cultural, pero también es importante que en España necesitamos abrazar más el concepto del cine como industria, como entretenimiento, que todavía no hemos acabado de cogerle el punto, aunque estamos en ello.

Sección III

Imagen y posicionamiento

3) ¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?

Muy negativa, pero eso es una trampa. A pesar que tenemos películas muy taquilleras en España, recuerdo una encuesta que cuando se consultaba a la salida de sala a los espectadores que habían visto alguna película española, sobre todo las más taquilleras, como *Celda 211*, *La isla mínima*, *Lo imposible*, toda la respuesta unívoca era: “es que no parece española”. Todavía se mantiene un prejuicio.

4) ¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?

Probablemente hay un prejuicio sobre un tipo de cine que se hizo mucho en las décadas de los 80 y 90, que paulatinamente se ha ido superando, sobre todo con el cine de género, con fenómenos como *El orfanato*, *Tesis*, *Los otros*, y

que, poco a poco, ha ido cambiando la percepción del espectador español. Creo que ahora es cada vez más receptivo. También es verdad que las cadenas de televisión, que han entrado como coproductoras en las películas, han sido una palanca muy importante a la hora de generar muchísima presión publicitaria en ciertos productos, como por ejemplo las campañas publicitarias que tuvieron *Lo imposible* o *Palmeras en la nieve*, con Telecinco y Antena 3 detrás, que estaban machacando con muchísima publicidad. De manera que, por la presión publicitaria para un tipo determinado de público eso funcionó como un poderoso reclamo en la taquilla, de hecho *Palmeras en la nieve* desbancó creo que a las dos semanas a *Star Wars* en taquilla. La presión publicitaria y el hecho de poner en valor publicitariamente un contenido español, aparte con actores vinculados a la pequeña pantalla, muy de moda, también ha permitido que se supere un poco el prejuicio de determinado tipo de público que va arrastrado a las salas precisamente porque la televisión está diciendo que tienen que ver esa película. Esa mentalidad también está cambiando, creo que se percibe que más allá de una película fenómeno –como las de Almodóvar, Amenábar o Bayona-, la gente está cada vez más inclinada a un ver una película española o, a no rechazarla por el hecho de que se trate de una película española.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

Creo que está mejorando poco a poco, porque estamos logrando colocar figuras importantes en el mercado internacional, cada vez se están internacionalizando más los cineastas españoles, ya no únicamente Almodóvar que era como el más internacional, fue el primero de una serie de cineastas que han logrado posicionarse de una manera muy sólida a nivel internacional, sobre todo también, porque incorporan muchos registros del cine americano, como en los casos de Bayona o Amenábar, y también incorporan actores internacionales

a sus películas, lo cual les ha permitido abrir un poquito más la cultura cinematográfica española a otros mercados. Creo que ahora, por lo que me han comentado la gente que visita mercados y festivales internacionales, se ve un mercado emergente, un mercado con mucho talento, con respecto a los últimos diez años, se percibe que está creciendo, que está en un momento de transición y de cambio.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

En el anuario de cine español del año 2014 que publicó Rentrak, decían que, de todas las producciones que tenían participación de canales de televisión nacionales, hubo 30 títulos que tuvieron algún tipo de participación económica de TVE, 9 títulos de Antena 3, 4 títulos de Telecinco y 27 títulos de Canal Plus – ahora Movistar Plus-. Este dato es relevante porque normalmente cuando hay participación de una televisión, excepto en el caso de TVE, se pone una participación decisiva en publicidad, el acuerdo de coproducción lo que lleva implícito es que las cadenas inviertan mucho dinero en presión publicitaria, normalmente algo que está fuera del alcance muchas otras películas. En términos de películas, en 2014 la película española más taquillera fue *Ocho apellidos vascos* con más de 55 millones; *El niño* –protagonizada por una cara muy conocida de una teleserie española- más de 16 millones; *Torrente 5* más de 10 millones, *Exodus: dioses y reyes* –que figura como película española, pero que es con un director y un casting extranjero- 6.7 millones; *La isla mínima* más de 6 millones; *Mortadelo y Filemón* más de 4.5 millones; *Relatos salvajes* con 4.3 millones –que es una coproducción-; *Pancho, el perro millonario* 2.5 millones; *Perdona si te llamo amor* 2.4 millones; *Carmina y amén* 1.9 millones; *Kamikaze* 1.4 millones; *Escobar* 1.3 millones; *Rec 4* 1.07 millones; y *La venta inesperada* 1.06 millones. En total se estrenaron más de 108 películas

españolas, sólo las anteriores superaron el millón de euros y, de esas, todas tuvieron alguna participación de una cadena de televisión privada.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Atendiendo a los datos, más allá de *Ocho apellidos vascos* que es un caso atípico, nadie se lo esperaba y está claro que es una película que consiguió lo que se llama el largo recorrido, que es muy difícil en los cines. Al final se estrenan muchas películas cada fin de semana y, salvo aquellas como las películas de *majors* o las españolas con una cadena de televisión detrás, lo logran. El problema no se trata de calidad, es un problema de visibilidad, los estrenos pasan desapercibidos porque no hay suficiente músculo financiero para hacer frente a la magnitud de las campañas que hacen que una película sea visible para el público generalista, es decir, televisión, exterior, campañas muy grandes. Muchas películas españolas ya tienen muchísimas dificultades simplemente para rodarse, dependen mucho de las subvenciones, de ayudas y prestamos, hacen campañas de 300 ó 400 mil euros, y se la batan el fin de semana con películas que a lo mejor han invertido un millón en publicidad, con lo cual no es un problema de calidad, es un problema de que la gente ni siquiera percibe que esa película se estrena. Y, normalmente, la gente que va a los cines, los estudios dicen que muy poca gente formaliza la decisión de ir a ver una u otra película en la sala de cine, sino que va a la sala de cine con una idea definida de lo que quiere ver, salvo en caso de cines pequeños, cines metropolitanos –como decimos aquí “las señoras del cine Verdi”- que van a ver una película, llegan al cine y allí deciden lo que ven. Lo normal es que una persona vaya al cine con una decisión ya tomada. De manera que el problema es de presión publicitaria, conseguir suficiente presión para que la película exista a efectos del espectador como una opción posible para pasar un rato en una sala.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

Hay que tener en cuenta que el cine español compite con los blockbusters americanos, eso por una parte, lo cual le roban mucha cuota de pantalla porque las películas más *mainstream* suelen tener mejores campañas y suelen ser más atractivas para el cine.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tiene esos competidores?*

Como comentaba antes, los presupuestos publicitarios. Las *majors* tienen mayor músculo financiero para hacer presión publicitaria, lo que no tienen muchísimas películas españolas. Salvo que tengan participación de una cadena de televisión, éstas no tiene visibilidad para el público.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

La experiencia que tengo con la gente que viene a las clases y las charlas que he dado, tenemos siempre la sensación de que el realizador sabe como hacer una película, pero muy pocos saben cómo funciona el negocio de la distribución, es decir, saben todo lo necesario: un buen guion, un buen rodaje,

un buen montaje y postproducción, pero una vez que tienen el producto acabado no saben cómo promocionarlo. Nosotros lo que sentimos es que ellos perciben que la promoción no es algo que les corresponde a ellos, cuando hoy en día la promoción por parte del equipo artístico se ha convertido en una palanca clave para conseguir la implicación de la gente desde el minuto uno de nuestra historia. Creo que a lo que se debería de aspirar es a conseguir que los realizadores sean más conscientes de intentar aprovechar todas las herramientas, para conseguir estar más conectado con el público, no renunciando a su libertad de decidir aquello sobre lo que quieren hablar, pero no necesariamente tiene que estar reñida la libertad cinematográfica, de contenido, con el hecho de buscar un producto que sea comercial. Parece que el cine de autor y el comercial se perciben como dos conceptos que son contradictorios, creo que se puede hacer una película como uno quiere pero intentando, en la medida de lo posible, que el producto sea rentable. Al final, cuando una cadena de televisión como Antena 3 o Telecinco dan luz verde a un proyecto y deciden poner dinero, casi siempre en la mayoría de los casos te das cuenta que, cuando les pasan el casting, por ejemplo se preguntan quién está, y si es popular entonces deciden poner dinero porque saben que ese actor tiene mucho gancho entre el público. La batalla los fines de semana en los cines es tan difícil que nadie debería renunciar –aunque no todo el mundo tiene la posibilidad, evidentemente, de pagar a un Mario Casas-, por cuestiones de temáticas. Al hacer un simple análisis de las películas que han tenido mayor recaudación te dice cuales son los géneros que más gustan, el tipo de actores que usan, los temas que están de moda, los estrenos que más se comentan. Insisto, esto es una industria creativa, pero industria al fin y al cabo.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Debería pelear por ser un cine más comercial y menos subvencionado. Creo que el cine español, y en todo el cine europeo, hay un problema con el tema de las cuotas, es verdad que si no hay cierta protección por parte de las autoridades públicas el cine americano nos devoraría. Pero creo que es importante que el cine español pelee contra el cine americano generando productos de más calidad, no sencillamente por el hecho de tener una cuota y una subvención, que ya tenga un puesto, sino que pelee por ser un cine de calidad y por conectar con la audiencia.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Es un momento muy crítico, hay mucha gente que está distribuyendo películas con 20 ó 30 copias, sabiendo que no van a recuperar el dinero invertido e incluso hipotecándose, sin aspirar a las grandes audiencias, sino estrenándolas porque tienen un compromiso de las propias subvenciones e intentar recuperar algo de dinero con cadenas de televisión, pero tienen un problema de visibilidad muy bestia. Salvo en el caso de películas producidas por cadenas de televisión, que al final casi siempre terminan distribuyendo *majors*, las películas más medias o pequeñas terminan siendo distribuidas por agentes de venta que las colocan en 10 ó 15 cines y que pasan sin pena ni gloria por la taquilla. Es muy necesario cierta profesionalización del sector, desde el ICAA, la Academia, el ICIC y otros institutos de cine, enseñar mejor las herramientas para poder conocer y comprender cómo funciona el circuito comercial de una película,

el tema de la flexibilización de las ventanas, es decir, por qué películas que no funcionan en cine no se pueden explotar ya en otras ventanas de exhibición, por qué no pueden ir del cine al vídeo digital o incluso un estreno simultáneo como hizo *Carmina o revienta*. Se deberían explotar otras fórmulas para ese cine que a lo mejor no está tan pensado para el negocio convencional de las salas de cine, pero que a lo mejor pudieran tener cabida en una televisión de pago o una compra digital.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Si considero que afecta porque creo que no estamos contando historias que lleguen a la gente. Salvo tópicos, me remito a las pruebas, no conseguimos conectar con ellos, no conseguimos contar historias que les interesen, por eso no se va a ver películas españolas. Cuando tengamos una mejor destreza en contar y apelar a historias universales, interesará más. También es cierto que hay un contexto actual un poco difícil, que está motivado por la cantidad de ofertas de ocio que hay ahora mismo, la cantidad de estrenos que hay y el tema de la visibilidad, que al final tampoco permite que las historias –tal y como las presentan los cineastas- traspasen para que si quiera un espectador diga, “ah esto es una película española y me apetece verla”. Creo que el mensaje ni siquiera es tan profundo, ya no se percibe si es española o no, se percibe es esta película me interesa o no me interesa, porque la atención es muy fugaz y cada vez estamos más expuestos a publicidad, entonces cada vez es más difícil la batalla por conseguir la atención de una persona y depende mucho de la gran presión publicitaria, que al final es un recurso al que no tienen acceso gran parte de las películas españolas.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

Se están haciendo iniciativas que han funcionado a nivel de *theatrical on demand*, películas que se estrenan a través de plataformas como *screen leap*. También casos de públicos que han demandado que se estrenen películas, hay otros casos muy interesantes porque optan por una explotación comercial alternativa, que apuestan por cine fórums, por ir estrenando las películas con pocas copias cada fin de semana al ir recorriendo provincias, el ir trabajando con cada una de las comunidades completamente al margen del circuito convencional, campañas publicitarias y de mecenazgo en redes sociales. Creo que al final las iniciativas que han ayudado a mejorar el posicionamiento han sido, por una parte, el triunfo en el mercado internacional de los grandes realizadores españoles, por otro, que la película más taquillera en la historia de España haya sido una película española, eso en sí mismo como titular, y dentro del imaginario de la gente –por mucho que digan que sea una mierda o lo que sea-, a impactado de manera decisiva. También, evidentemente la mejora de las escuelas de cine, mejora en la calidad de la educación. Luego, si se analiza la taquilla desde el año 2000 hasta ahora se verá que cada vez hay más películas españolas en los primeros puestos de recaudación, aunque sea con el apoyo de cadenas, pero el hecho de que cada vez hayan más películas españolas que se ven en las salas de cine, eso en sí mismo mejora el posicionamiento del cine español. Yo recuerdo que la primera película que se vio con cierta sorpresa, más allá de *El orfanato*, fue *Celda 211*, y la gente que fue a verla decía “es que no parece una película española”. Creo que nuestros propios triunfos, aunque sean

pequeños, a pequeña escala contribuyen a mejorar la percepción que el espectador español tiene del cine, o del que tenía de hace una década.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Creo que sería clave incentivar el tema de la explotación alternativa, de no ver las salas de cine como la única meta de las películas españolas, para cierto tipo de películas es mucho más rentable explotaciones alternativas, estrenos técnicos limitados en cine y que luego se pudiesen explotar en vídeo bajo demanda, películas que a lo mejor tratan temas locales, o en localidades que ni siquiera hay salas de cines, porque estamos descartando a gente que no tienen cines pero tiene conexión a internet y a lo mejor puede descargar una película. Soy partidaria de flexibilizar la política de las ventanas audiovisuales para el caso de determinadas películas que no pueden asumir un estreno en cines como el de *Ocho apellidos vascos*, pero si pueden asumir una micro campaña por provincias, o cine fórums en los cines, o promoción a través de plataformas de vídeo como *Filmin* o *Waki*. De alguna manera el sistema se ha pervertido a sí mismo, porque en España el propio sector considera que si una película va directo a video bajo demanda, o a DVD, es que es mala, siempre se ha pensado eso. Sin embargo, hay casos de éxito que han funcionado en vídeo bajo demanda. Hay que explorar la fórmula, estamos un poco enclosetados con esas ventanas que hay que esperar tres meses, así la película vaya bien o mal, y si va mal qué sentido tiene tenerla encerrada en esa ventana temporal de tres meses en la que ni siquiera te puedas aprovechar de la poca reseña que haya tenido en prensa, el espectador no se va acordar de lo que se dijo de esa película cuando se estrenó en cines. Buscar conciliar las películas que tienen explotación comercial mayores con las que tienen menores, apoyar más los festivales de cine, involucrar a la gente de la calle no sólo a los de la industria porque, solo en casos puntuales, la participación de la ciudadanía en festivales

locales no suele ser muy grande, cuando se podrían usar como una buena vía de entrada para público generalista, para ver lo qué opina el público de esos pases que muchas veces son previos a estrenos, o formatos como el del Cine en Construcción en Donosti, que es un montaje provisional en el que el cineasta puede rendir el feedback del jurado y de otros profesionales. Hay muchas historias y lo que no se sabe es que no todas deben trabajar sobre el mismo modelo, porque no todas las películas son iguales, ni tienen la misma vocación, ni las mismas aspiraciones, ni los mismos recursos.

A.1.8. Entrevista a Rafael Linares Palomar

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión*: Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Rey Juan Carlos.

- *Cargo*: Socio fundador y productor de Creta Producciones.

- *Experiencia en el ámbito del cine español*: Docente universitario, imparte la asignatura de Producción Cinematográfica. Especialista en marketing cinematográfico, sobre todo del cine español. Ha publicado varios libros e investigaciones sobre el tema, así como de las nuevas tecnologías aplicadas a la distribución. Es también productor de documentales.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) *¿Qué es para Ud. “cine español”?*

El cine español, desde el punto de vista técnico, son aquellas películas que cumplen los parámetros para tener la nacionalidad española, eso es lo que reconoce el ICAA y es lo que tenemos que entender como cine español. Lo que pasa es que, dentro de ese marco, se cuelan algunas películas que a lo mejor no encajan exactamente con lo que sería el patrón de lo que es cine español, por ejemplo *Fast and furious*, *El reino de los cielos*, entre otras, pero que cumplen los requisitos para ser consideradas película española, aunque no se pueda decir que son películas españolas.

2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

El cine es una parte y una expresión cultural de un país, de una población, de un grupo de individuos, donde hay una parte más comercial con un cine de entretenimiento, pero por otro lado, hay un cine que lo que hace es demostrar y representar la realidad de los usos, la cotidianidad, las preocupaciones, un poco la manera de vivir de cada país y de cada región. Eso es un poco la función de la cinematografía, esa expresión de la realidad de las personas que ocupan y viven en un país.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

Para mí es un término muy frío. Intento ver lo que es para la gente. He hecho varios estudios sobre el cine español en público joven. El cine español, por lo que he ido viendo y detectando, tiene un proceso de modernización y movilización en los años 80 con figuras como Álex de la Iglesia o Amenábar, que supusieron un nuevo acercamiento al público, pero que volvió otra vez a alejarse, a contagiarse un poco de la rutina que ya había atravesado el cine español, que se iba separando cada vez más de su público, tenía que ver con un cine más intelectual, o un cine muy de enseñar “pierna y pechuga” como se decía –sobre todo en la época de la transición-. Ahora, en los últimos años, a raíz –un poco- de la obligatoriedad de las televisiones de invertir en cine, y de empezar a verlo como un vehículo de generación de marca cultural a nivel internacional, se empiezan hacer películas más comerciales, que buscan más el público y, sobre todo, de algún éxito tipo películas de terror, como pudo ser *Rec*. Al final estamos volviendo un poco a hacer lo que hemos hecho tradicionalmente, que viene de nuestra historia de los orígenes del cine, el cine de comedia coral, como los casos de los *Ocho apellidos vascos* y *Ocho apellidos catalanes*, que son herederos de esa cinematografía, al igual que los *Torrente*, son herederos de nuestra literatura y de nuestro cine, como el de Berlanga y cosas por ese estilo.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

Hay un cambio de percepción que viene dado por eso que comentaba anteriormente. Al empezar las televisiones a producir por esa obligatoriedad

europea que tienen de invertir un 5% de sus ingresos, empiezan a buscar productos que sean rentables, empiezan a investigar qué cosas le pueden gustar más a los públicos y empiezan a explotar productos muy similares, a lo mejor, a lo que están haciendo en televisión. Aparecen muchos géneros como la comedia, con los propios actores de las televisiones que están empezando a saltar al cine, de manera que lo que buscan es el trasvase de público.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

El cine español en el mercado internacional tiene muy buena presencia. Se entiende que es un cine muy técnico porque tiene gente muy bien formada. También gente que intelectualmente hace un cine más cultural, representa a España afuera. Incluso, estamos presente en los principales festivales con cine de autor, siempre se le tiene reconocimiento, eso nos ayuda mucho, aunque es un bajo el porcentaje de películas las que viajan fuera, pero permite decir que hay una cierta imagen o marca de calidad de lo que es el cine español, incluso se percibe mejor fuera que desde dentro.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

España en los dos últimos años ha subido la cuota de pantalla, el año 2014 fue de 25%, en 2015 21%, pero eso son espejismos porque se lo han dado los *Ocho apellidos vascos* y los *Ocho apellidos catalanes*. Si quitamos las tres o cuatro primeras películas taquilleras españolas, la cuota de mercado está bajando en torno al 8 ó 9% anual, eso es muy poco representativo. La tendencia es que cada vez se hacen muchas películas, a pesar de la crisis, desde 2005 que se estaban produciendo unas 130 películas, en el 2015 se han producido 220 películas, todavía viviendo una difícil situación económica.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Se debe a que se ha bipolarizado todo muchísimo. Cada vez hay menos películas, pero muy grandes, y muchas películas muy pequeñas que generan muy poco tejido industrial, muy independientes y muy de autor. Lo que es la clase media está desapareciendo por esas nuevas políticas industriales y culturales que están haciendo desde el Ministerio, la obligación de las televisiones y demás. Lo que hace es que se generen esas películas como muy motor, que la gente las percibe muy bien –tipo *Un monstruo viene a verme*, los *Ocho apellidos vascos* o las tres o cuatro que hay-, pero luego hay una cantidad enorme de películas que la gente ni conoce, ni van a llegar a ellas porque son muy pequeñas, independientes y no tienen la posibilidad de llegar porque no tienen un tejido industrial lo suficiente grande para poder crecer, pero es un buen caldo de cultivo para hacer futuros buenos cineastas, si consiguen llegar.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

Competidores del cine en general, no sólo del español, es todo el sistema de ocio. La gente lo que va buscando, cada vez más, son formas de entretenimiento, experienciales, cada vez surgen más elementos para entretenerse. Entonces todos esos son competidores. La tendencia internacional es que el cine está bajando en espectadores, excepto en países como la India, China y las nuevas potencias que surgen por el incremento de su poder adquisitivo, pero en el resto del mundo está cayendo. Ahora, hacia donde se está mirando es hacer producciones buscando crecer hacia ese tipo de países.

Si nosotros queremos crecer tenemos que empezar hacer películas más internacionales.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tiene esos competidores?*

Lo que la gente busca es que las películas sean cada vez más experienciales y más emotivas, quieren que sean algo mucho más especial, el cine tradicional cada vez tiene menos gracia porque hay muchas cosas que te emocionan mucho más. Por eso, cada vez más se tienen que hacer películas que ilusionen mucho y que son muy espectaculares, o películas que vayan acompañadas de otras series de acciones.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

No. Ha habido un incremento muy grande de producción y hay un reducido número de películas muy grandes, producidas por grandes productoras que son las que están trabajando para las televisiones, son películas que buscan mucho el gusto y el interés del espectador, son hechas a su medida, como las grandes comedias que están surgiendo ahora, sí que tienen un claro componente de pensar en el público, las distribuyen *majors* y están dentro de la estructura de la que puede estar cualquier película internacional. Y luego están, en paralelo, ese número muy grande de películas muy de autor, independientes que esas no miran al público, son más artísticas.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Lo que tiene que haber es un cine donde hayan películas muy grandes, películas medianas que son las que van a generar tejido industrial, porque no van a ser grandes éxitos pero tampoco grandes fracasos, pero esas son películas que existían hace diez o quince años, que permitían un ecosistema de trabajadores, de industria, que se hacía un trabajo continuo y habitual, y luego tienen que haber películas más pequeñas, más independientes, que son las que van a empezar a generar los nuevos talentos, eso es un poco el campo de ensayo de los nuevos creadores, nuevos técnicos, que irán profesionalizándose. Además que se genera un gap al quitar las películas medianas, muy poca gente pasa de las pequeñas a las grandes porque no se producen tantas, y eso es un problema. Hay que gestionarlo a través de políticas públicas, el sistema nuevo de ayudas no ayuda a fomentar ese tipo de películas más medianas, lo que fomenta son las películas más grandes, y el sistema, tal y como está, hace que desaparezcan esas películas medianas. A lo mejor ahora, con los nuevos agentes que están interviniendo, tipo *Netflix* que empiezan a producir también, empiezan a rescatar esas películas más medianas, como el caso de la película de Paco León (*7 años*) que han estrenado directamente ellos para sala, es una película relativamente mediana. Pero es un caso aislado, tampoco sabemos si esta va a ser la tendencia con los nuevos agentes, entra *Speed go*, *Amazon* y otros nuevos competidores que antes no estaban en este ecosistema y que desestabilizan un poco, lo que no sabemos si eso va ser a favor, va cambiar algo o siga todo igual.

Sección VI

Implicaciones

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

El cine español es muy generacional, entonces es muy difícil cambiar la percepción que tiene entre los públicos. La gente joven, entre 15 ó 20 años, empiezan a perder u olvidarse de lo que era el cine tradicional o de, al menos, los que somos de una anterior generación -digamos de 40 años- teníamos esa imagen de cine aburrido, cine español político, activista, de la guerra civil o del destape. La gente joven eso empieza a perderlo, están empezando a crecer con otra especie de cine, allí es donde se puede empezar a trabajar. Pero, si lo que queremos hacer es competir en géneros como ciencia ficción o thriller o grandes películas, técnicamente tenemos que estar a la altura de poder competir con las películas extranjeras. Si lo que se va a competir es en géneros más cercanos, más sencillos, tipo comedia, tenemos que saber explotar muy bien todo lo que es el sentido del humor más local, y a esto se debe un poco el éxito que han podido tener los *Ocho apellidos vascos* o los *Torrente*, que enganchan muy bien con la gente joven porque utilizan un humor muy cotidiano, del día a día, y muy local. Trabajar los nuevos público y educarlos puede ir ayudando a cambiar la percepción.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Volviendo un poco al caso de los *Ocho apellidos vascos*, allí lo que han jugado es con la identidad de España, la ecuación Norte y Sur. Lo han hecho en

Italia, no es nada nuevo, es una adaptación de una película italiana, jugando un poco con lo que son los clichés que tenemos en la cultura española. La mayoría de las películas, sobre todo las comedias, juegan con esos clichés, están jugando con esas ideas culturales que hay establecidas. Es tradición nuestra, es el pícaro, la comedia coral, un poco lo que hizo Berlanga y toda esa gente que lo hizo muy bien. En el momento en que nos metemos en películas más grandes, lo que empezamos es a perder esa identidad más local, más nuestra, porque el mercado, para poderlas vender internacionalmente, exige que sea un poco más anodino, entonces hace que veas películas como *Un monstruo viene a verme* y parece que fuera más una película inglesa o americana, que no identificas con España. Si haces animación, como *Justin y la espada del valor*, tienes una película donde pierdes todos los rasgos nacionales, buscan códigos internacionales porque es lo que les dicta el mercado internacional, pero a la vez están perdiendo un poco la frescura y los elementos culturales nuestros, que nos identifican. Muchas veces cuando pierdes esa identidad haces que tampoco tengas mucho éxito porque no la identificas, pero también el mercado te lo exige, es un poco la dicotomía y el problema al que se enfrentan.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

No hay ningunas. Hace años se intentó hacer una campaña que fue un desastre. No hay ninguna defensa del cine español, lo que hay es anecdótico y más nada.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Es una cuestión educativa. Igual que en los colegios se estudia arte, música, se tiene que empezar a estudiar cine, porque es patrimonio cultural nuestro, es parte de nuestra expresión artística. Hay que empezar desde los colegios a educar en cine, no sólo español, sino en cine clásico, las influencias y todos los estilos. Así como se hablan de los pintores españoles, habrá que hablar de los cineastas españoles, el cine español, la influencia y la importancia que tienen. Hay que educar para socavar los problemas de derechos, e intentar acabar con la piratería y cosas por el estilo.

A.1.9. Entrevista a David Sequera Canora

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Periodista

- *Cargo:* Redactor en Audiovisual451.com

- *Experiencia en el ámbito del cine español:* 15 años como periodista dedicado al sector audiovisual, especializado en temas como industria y negocio cinematográfico.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) *¿Qué es para Ud. “cine español”?*

El cine español, creo que es un error que cometemos todos en general, no lo debemos tratar como un género. No es un género, sino que se hacen películas de género dentro del cine español, como comedias, dramas, documentales, etc., pero no es un género en sí mismo. Es un error el tratarlo como un género lo que perjudica, a la larga, al compararlo con otras cinematografías. Para mí el cine español es un cine con una trayectoria muy larga, muy amplia y que tiene un poco de todo. Creo que lo que define al cine español actual es la variedad, desde películas de autor muy pequeñas, hasta superproducciones internacionales rodadas en inglés. Se hacen películas buenas, regulares y malas, pero eso es como en todas las cinematografías mundiales.

2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

En el caso de Europa, en general, no sólo en el cine español, hay que protegerlo desde un punto de vista cultural, porque no podemos obviar que el cine mundial está dominado por Hollywood, y es importante que esté protegido.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

Para mí siempre ha sido buena. También como estoy dentro de la maquinaria del cine español intento ser positivo.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

Es cierto que ha habido etapas del cine español en que el público le ha dado la espalda, quizá por allí hubo factores políticos que han influido para que esto sea así, pero creo que los dos últimos años esa imagen ha cambiado un poco y la gente a vuelto a ver con buenos ojos el cine español. En los últimos doce años, en ocho de ellos, al menos una película española estuvo en el top cinco, y las películas más taquilleras en España han sido películas españolas. No es del todo cierto que la gente no le guste el cine español o que le dé la espalda, creo que a la gente lo que le gusta es el buen cine, el cine que le entretiene. Si haces películas que le entretienen al final no le van a mirar el DNI o la nacionalidad, van a verlo porque es lo que están buscando.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

Si que se valora el cine español afuera. Cuando hablas en festivales internacionales con gente de fuera lo que se valora del cine español es el talento, lo que nadie discute a todos los niveles, es el talento que tiene nuestro cine, eso se puede ver en los directores y actores que saltan a otras cinematografías. La creatividad y el talento del cine español es algo constatable

claramente. Pero la percepción internacional es buena, aunque también solo se reduce a unos cuantos nombres tipo Almodóvar, Amenábar, Bayona.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

En los últimos años no ha estado mal, la cuota de mercado ha estado entre un 15-20%. Los dos últimos años ha mejorado y el posicionamiento ha sido positivo.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Sobre todo, debido a las comedias que han funcionado muy bien. Es cierto que, a lo mejor, son unas pocas películas las que funcionan realmente, y la mayoría tienen detrás los que son ahora los principales motores del cine español en producción, Atresmedia y Telecinco Cinema.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

Los competidores importantes, aparte de Estados Unidos que es otras ligas, son Francia, Italia e Inglaterra. También Latinoamérica ahora mismo tiene una oleada importante de directores, productores y gente que lo está haciendo muy bien, por ejemplo en Argentina, Chile, Colombia, que tienen iniciativas institucionales como incentivos fiscales, son territorios que pueden hacer sombra, pero también son socios nuestros naturales en coproducción.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tiene esos competidores?*

Hay una maquinaria como la del cine de Hollywood que tienen una industria más engrasada –por así decirlo- que la nuestra, pero hay otras cinematografías que tienen una maquinaria de promoción de su cine mucho mejor engrasada que la nuestra, o mejor impulsada a nivel institucional como Francia, Italia, Alemania, que están moviendo mejor su catálogo que nosotros, porque quizá hayan tenido menos dificultades económicas.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

Es difícil generalizar en ese asunto, sin duda hay realizadores que sí y otros que no. Es indudable que las películas españolas que han llevado a más espectadores a las salas últimamente son hechas para el gran consumo. Quizá si que hay un cine más alternativo, de guerrilla o low cost, que no mira tanto al público y mira más para sí, que tampoco es malo. Está bien que haya un equilibrio. Esto es un negocio y hay que intentar darle al público lo que busca, pero está bien que se haga un poco de todo tipo de cine.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Debe ser un cine variado, que toque todo tipo de temáticas, que explote todo su talento creativo.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Hay que tener en cuenta que este tipo de cine de comedia que se está haciendo últimamente está funcionando muy bien, pero tienen un problema importante que son difícilmente exportables, son comedias muy locales que funcionan bien aquí, pero quizá en muchos casos es difícil que funcionen en otros territorios. Luego, está el caso contrario, hay directores como Amenábar que está rodando en inglés últimamente o Bayona, que hacen productos globales, en España pueden funcionar más o menos bien, pero sobre todo tienen una explotación mundial, funcionan porque se pueden vender muy bien en el resto del mundo, son rodadas en inglés con estrellas internacionales y funcionan bien.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

No sabría que decir. Imagino que habrá gente que sí se identifique con el cine español o habrá quienes no. Creo que el espectador muchas veces lo que busca es entretenerse, pasar dos buenas horas de ocio, no sé si se plantea que el cine que está viendo le representa o empatiza con él de alguna manera. Creo que no se mira tanto el DNI de la película, sino que al final sea un buen producto de ocio.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

En el último año, sobre todo, ha habido un cambio de modelo de financiación del cine, de las ayudas, estamos en un momento de transición que parece está bien, el modelo de ayudas está consensuado con la industria pero quizá la dotación económica no es la más adecuada comparada con otros países europeos. Quizá hay buenas intenciones del Gobierno central, no sé si a nivel autonómico hay posibilidades en estos momentos de hacer cosas relevantes. Se han hecho cosas también a nivel de incentivos fiscales, se a metido esa figura en los últimos años, que es una medida que el sector valora positivamente, pero quizá el porcentaje de desgravación tampoco es el más adecuado en comparación con el entorno europeo, donde son mucho más atractivos que en el caso de España.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

En primer lugar, con estas medidas que comentaba conseguir que el capital ajeno al cine entrase en la producción a través de unos incentivos fiscales interesantes, sería una buena medida. Hay que recordar lo que ha tocado al cine español en los últimos años es la reducción en el nivel de presupuestos, eso se tiene que notar en el acabado final de lo que es el producto cinematográfico. Si se consigue que el capital privado entre en la producción y se incrementen un poco esos presupuestos, eso va a repercutir en que el acabado de las películas sea mejor y más atractivas, eso es indiscutible. Otras medidas, quizá hay que dejar ver un poco con perspectiva cómo va a

funcionar el nuevo modelo de financiación del cine. Este año ha salido la primera convocatoria, pero para valorarlo hay que verlo con perspectiva, y realmente se necesita más fondo, pero ver cómo funciona y qué tipos de producciones se van hacer, porque además, curiosamente en todos estos años de crisis, los niveles de producción de largometrajes se han incrementado, es cierto que en las estadísticas se meten los documentales lo que hace que se inflen las cifras, el dato clave es que se hacen más películas pero con presupuestos más bajos, funcionaron 5 o, cuando mucho, 10, lo cual es grave, porque el cine al final se tiene que hacer para que la gente lo vea y está claro que no es así.

A.1.10. Entrevista a Pilar García Elegido

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Gestora cultural especializada en el área cinematográfica.
- *Cargo:* Asesora de cine en la Comunidad de Madrid.
- *Experiencia en el ámbito del cine español:* Trece años en gestión cultural de programas vinculados al cine. Dirección y coordinación de eventos y festivales de cortometraje. Directora, productora y guionista de cortometrajes y documentales.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) *¿Qué es para Ud. “cine español”?*

Cine español, como vivo en España evidentemente, es el cine a que comprende mis propios trabajos y los trabajos de la gente que tengo más cercana, entonces, por supuesto, me parece que es una manera de identificarnos culturalmente, de cara a nosotros mismos y a otros países.

2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

La cinematografía, como la literatura o el arte de un país, es un identificador de un momento y de toda una serie de artistas que, desde distintas posiciones y ópticas artísticas, nos transmiten su forma de ver el mundo, a través de historias de ficción, documental, animación, experimentación. Hay muchas formas en que los cineastas ayudan a ver el mundo, a reflexionar sobre el mundo, a entretenerse con historias cercanas, de alguna manera somos herederos de los contadores de cuentos, es una manera de comprender la sociedad que tenemos alrededor, de divertirnos con ella, de hacer arte a través de ella. Y hay una fase industrial que es muy importante, el cine es arte e industria y, a veces, el arte y la industria casan, otras veces van más desapegados, esto es todo un mundo.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

Para mí tiene una imagen poderosa, lo veo como se posiciona internacionalmente, por ejemplo el cortometraje español, que es donde están los jóvenes cineastas, los jóvenes talentos, y veo que hay una potencia tremenda. Lo que siento es que el espectador medio español no tiene esa misma referencia, y creo que se está perdiendo una parte del cine, que hay un cine comercial que llega a las salas, pero hay otro cine que no llega y que, posiblemente, fuese del interés de una parte de los espectadores. Y el cine de los más jóvenes, que está en el cortometraje, solo llega a través de Festivales, entonces el espectador medio se está perdiendo la mayoría del cine nacional. Con todo y eso, son buenos los resultados de taquilla del cine comercial en el último año. Creo que hay que seguir avanzando para crear más ventanas, para que esa gran variedad del cine español, que se desconoce por parte del espectador medio, llegue cada vez más y aumente su visibilidad.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

Han mejorado las cifras de espectadores, creo que el que hayan mejorado en 2015 es una buenísima señal, hay que tener una perspectiva de futuro amplia y, desde las administraciones públicas, intentar por todos los medios seguir las políticas de difusión de nuestro propio cine para intentar que ese vínculo con el espectador, que parece que está aumentando, lo haga cada vez más.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

Se percibe muy bien. Nosotros tenemos la experiencia del mercado internacional de cortometrajes de Clermont-Ferrand, que es el más importante del mundo, o del Short Film Corner de Cannes, y el cortometraje se recibe fenomenal. Hay un gran interés por el cortometraje español, que gana premios en festivales internacionales y está bien posicionado. En el caso de los largometrajes, cuando hemos ido a mercados internacionales, como Cannes o Berlín, el stand español atrae a un montón de gente, se preparan bien los mercados internacionales y se hace una buena labor de promoción. Pero es verdad que ya hay un interés, que se ha generado a lo largo de muchos años de trayectoria del cine español en mercados internacionales.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

Ha ganado el último año, pero creo que tiene que seguir ganándose al espectador. Creo que la visión es que hay que posicionar que el cine español cada vez tiene más variedad en cuanto a géneros, se hace un cine de géneros que es maravilloso y que está hecho con muy poco dinero, frente al cine americano de género que se hace con muchísimo. Cada vez el espectador tiene que estar más cerca, porque hay unas nuevas generaciones que están tratando nuevos temas, como pueden ser más vinculados a la ciencia ficción o historias que implican mucho a los jóvenes. Hay que tener una opinión positiva, porque no todo son los números de taquilla -que insisto son buenos en el último año-, sino también es conocer la variedad del cine español, de las más de 200 películas que se hacen al año, sin contar los cortometrajes que son muchísimos, y tener una opinión positiva de lo que nosotros mismos estamos haciendo con mucho esfuerzo y con muchísimo talento.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Es muy complejo, muchas veces depende de películas concretas, hay títulos que tiran por ejemplo los *Ocho apellidos vascos*, o directores que tiran como puede ser un Álex de la Iglesia. Pero ese fenómeno incide también en el resto de las películas, porque creo que quien va a ver *los Ocho apellidos vascos*, si tiene un buen recuerdo de la película pues ve con otros ojos en la parte española de la cartelera. Creo que esto es ir poniendo cada vez más, ir dando pasos, día a día, e ir viendo en positivo lo que, en algunos momentos, no se valora positivamente.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

La cinematografía Europea que tiene más apoyo y más tradición es la francesa. Creo que, de alguna manera, todas las cinematografías europeas que no son la francesa, miramos hacia Francia, a veces viendo cómo hacen determinados programas y cómo hacen determinadas políticas. Pero es verdad que la realidad cultural de todos los países no es la misma, ves que cosas que pueden funcionar en un país, en otro no lo va a hacer. Cada uno tiene que mirar el ejemplo de otros países, e insisto, Francia es el mejor de los ejemplos, pero siempre hay que adaptarse a las posibilidades económicas, las posibilidades reales de implantación de determinadas medidas por parte de los agentes, porque hay que buscar el acuerdo de todos los que tienen que ver con la exhibición, por ejemplo, y eso es complejo.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tiene esos competidores?*

Es muy difícil acercarse a Francia porque tienen unas medidas de impulso de su cine que se han creado a lo largo de 60 años, llevan un período muy grande de protección de su cinematografía y una tradición muy grande, entonces hay una diferencia abismal, no sólo con España, sino con la gran parte de la cinematografía Europea.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

Creo que sí, y ahora cada vez más. Ahí están los ejemplos de los taquillazos de los últimos años, pero es lo de la industria y el arte, el cine es industria pero también es arte. Entonces, tienen que haber películas que miren hacia los gustos del espectador y se hagan a medida de determinados gustos, pero tiene que haber otro tipo de películas que rompan la norma, los esquemas, que lleven a la reflexión, que lleven a resituar al espectador y al colocarle en un punto de incomodidad, porque el arte también es eso. Entonces, como el cine es arte e industria, tiene que haber un cine eminentemente artístico que conviva perfectamente con una cinematografía de entretenimiento, de gran público. El entretenimiento no es un demérito, es muy difícil, hay que situar también las cosas, entretener y llevar a los espectadores al cine en masa, quien lo sabe hacer tiene un mérito tremendo, no es colocar una cosa por encima de otra, pero cada cosa tiene que tener su mérito y tiene que tener su sitio. No se puede hacer una cinematografía solamente pensando en el éxito de taquilla, tiene que haber otro tipo de cinematografía porque si no, el tema cultural donde estaría.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

En cine español, como cualquier cinematografía ideal, es la que sabe combinar desde el cine más industrial, más dedicado al entretenimiento, hasta en el polo opuesto en cine más de autor, más cercano a la experimentación, más cercano a buscar nuevos lenguajes. Entre medias todo lo posible, porque el cine tiene que ser un reflejo de la sociedad, y la sociedad es diversa, variada y complicada. No puede haber una cinematografía solamente en un extremo, ni en el otro, tiene que ser totalmente amplia y diversa.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Cuanto más vayan los espectadores al cine esto supone una mejora para todos los agentes que trabajan en la industria. Es todo una cadena, la producción, distribución y exhibición de una película. Por supuesto, esto lleva a que el productor pueda tener más medios para la próxima película, más días de exhibición, todo mejora en el momento que sube el número de espectadores.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Por supuesto, es que el cine es uno de los principales transmisores de cultura, es la cultura más popular la del cine, entonces la imagen que transmite,

los personajes que transmite, las historias que transmite, todo eso implican que el espectador está recibiendo una serie de historias y no otras, por ejemplo.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) ¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?

Las acciones concretas de la Asesoría, es un departamento que depende de la Dirección General de Promoción Cultural y es pequeño, no estamos hablando del Instituto de la Cinematografía Español que realmente es quien tiene la llave de todas las políticas estatales, aquí trabajamos a nivel autonómico y, sobre todo, trabajamos en el tema de cortometraje y nuevos valores. En ese sentido, los principales programas que se han puesto en marcha son líneas de ayudas a la producción de cortometrajes, se han apoyado desde el año 1999 más de 600 cortometrajes, en los que hay nombres que ahora mismo están en el largometraje, desde Daniel Sánchez Arévalo, Icíar Bollaín, Inés París. El cortometraje genera la cantera, o una de las canteras principales, y esta línea de ayudas a fomentado esto. Se ha complementado con un montón de programas para difundir el cortometraje, la principal es Madrid en corto, que es un programa de difusión nacional e internacional de cortometrajes. Madrid en corto ha creado una marca internacional respecto al corto madrileño, los programadores buscan la marca de Madrid en corto, los cortometrajes que están en la carpeta saben que tienen un plus por estar ahí, esto es muy importante para posicionar, a la vez a ayudado a tirar de otros cortometrajes que no estaban en la carpeta, eso lo hemos visto cuando hemos ido a mercados internacionales, que vamos con Madrid en corto pero llevamos también otros cortometrajes, se ha situado el cortometraje en los programas de cine de toda la Comunidad de Madrid.

También preparamos el cine de verano, que es uno de los programas que más espectadores tiene, hay que un cortometraje antes de la película. Y estamos intentando que los ciudadanos que han puesto dinero en las líneas de ayudas que se fomentan desde aquí, también reciben la posibilidad de ver el dinero que ellos han invertido, dónde se ha invertido, es decir, que estamos intentando generar vínculos entre unos y otros, y que las subvenciones se contemplen como una inversión. Desde el año pasado se ha puesto en marcha unas ayudas a la promoción de largometrajes, estamos empezando en el mundo de largo, se habían hecho programas de becas, pero este es el más importante porque es una ayuda, no solo a la promoción, ya son seis largos los favorecidos por esta política, se están generando ayudas tanto a la fase final de promoción, que nos parece muy importante por lo que muchas de las películas llegan ajustadas a la promoción y eso les falla, y entonces no llegan a los espectadores, como por la parte inicial, porque hay muchas películas que adolecen de un buen desarrollo, empiezan a rodar sin haber desarrollado bien todos los elementos y eso al final va en contra de la película. Creemos que hay que invertir más tiempo y algo más de dinero en esa fase inicial, en la que se prepara todo, e ir al trabajo con las cosas ya bien hechas. Tenemos programas muy diversos, talleres, encuentros, cine de verano, no hay ninguno que haya ido mal y creo que han conseguido todos los objetivos que buscaban.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Evidentemente hay que invertir más en la promoción, pero eso a veces es muy complicado porque el presupuesto de las películas ha ido bajando en los últimos años con la crisis. Hay que ir poco a poco abriendo eso. Y hay un tema que es muy importante que es Internet, hay que ir abriendo posibilidades en internet, ya se va haciendo, pero hay que ir viendo cómo se monetarizar Internet o cómo incrementar esa monetarización a través de Internet, porque hay

películas que van directamente a la red y esto va a ser cada vez más así, entonces hay que buscar que las vías que hay se abran, que haya nuevas vías, nuevas fórmulas, porque creo que con pequeñas aportaciones de cada espectador puede ser muy importante, pero claro hay que buscarlas también en las plataformas, trabajar bien la promoción de esas plataformas, porque muchas veces gente que está fuera del cine desconoce que hay unas plataformas legales donde se pueden bajar películas, por un precio que es bastante ajustado, con gran calidad, que no son como las piratas que están en bajísima calidad, y que el productor recibe una pequeña cantidad, y esa pequeña cantidad va sumando. Pero mucha gente todavía no conoce estas plataformas.

A.1.11. Entrevista a Rafael Cabrera

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Gestor comercial y de marketing.
- *Cargo:* Director de políticas de marketing en el Instituto del Cine y las Artes Audiovisuales (ICAA).
- *Experiencia en el ámbito del cine español:* Ha trabajado durante 10 años para la empresa Filmax, en la dirección de marketing internacional, luego en la división de ventas internacionales del grupo y fue director de marketing para España internacional. Actualmente lleva 7 años en la dirección de políticas de marketing del ICAA.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) ¿Qué es para Ud. “cine español”?

El cine español es una cinematografía con unas pautas concretas, o aspectos culturales, emocionales, económicos y sociodemográficos, es decir, una cinematografía es un producto audiovisual que se desarrolla, se hace con talento y creatividad española.

2) ¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?

Depende de los propios objetivos que se quieran a la hora de hacer una película. Depende de lo que el productor o el director quieren hacer, hay muchos tipos de película, por lo tanto los objetivos serán distintos. Hay películas muy pequeñas que tiene una función determinada y otras películas más grandes que tienen un carácter industrial y, por lo tanto, lo que buscan es un negocio, es una taquilla, a la vez que -puesto que esto es el séptimo arte-, realizar una buena obra que ellos han considerado la óptima para su productor y director.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) ¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?

Hay un cliché, hay un tópico, que parece que el cine español tenía una etiqueta -no para mí-, para los españoles. Creo que esa etiqueta se está perdiendo cada vez más, y se demuestra en la taquilla. Yo no etiquetaría, no soy de los de etiquetar el cine español. Creo que el cine español tiene, como todas

las cinematografías, muy buen cine y cine no tan bueno. Pero eso ocurre en el cine americano, en el alemán, en el francés y en muchos otros. No sirve poner etiquetas, por lo tanto, creo que hay películas muy buenas y películas no tan buenas.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

Creo que tenemos un cine maravilloso que, como todo, insisto y subrayo, hay cine muy bueno y no tan bueno, pero pasa en todos los sitios. Y creo que el espectador se está volviendo a enamorar de nuestro cine. Nuestro cine lleva muchos años haciéndose con grandes directores que lo han defendido, tenemos unos tesoros maravillosos en nuestra cinematografía y es muy importante descubrirlos.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

Se caracteriza porque ven que hay muchísimo talento, mucha creatividad, de hecho muchos de nuestros directores están trabajando ahora mismo en mercados internacionales, no sólo en el americano, sino también en Francia, Alemania, nuestros actores igual. Por lo tanto, todo ese conjunto de artistas que hacen que una obra cinematográfica sea posible, están siendo –repito- grandes embajadores de nuestra cinematografía en los mercados internacionales. Se percibe como un cine muy fresco, muy dinámico y muy amplio en sus géneros. Además, nuestra cinematografía lleva adjunta una serie de valores culturales, históricos, sociales, económicos y nuestra historia, que es muy rica, la cual se ha reflejado muchas veces en la pantalla a través de muchas obras, y esto crea cierta curiosidad.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

Creo que las cosas están cambiando, afortunadamente. Se ve que el cine español en los tres últimos años, en la taquilla, nuestra cuota de mercado ha subido desde el 2014, que llegó a esos récords históricos de un 25,5%, al siguiente año fue casi 20%, y este año parece ser que vamos por una cuota muy similar a la del año pasado. Eso significa que se está consumiendo más cine español.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Ese posicionamiento se debe a que la gente lo está percibiendo como una cinematografía más, es decir, le gusta, es un cine de entretenimiento. Eso en cuanto al cine industrial o más comercial. El cine español se está viendo distinto en España, lo cual es un avance.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

Competidores son todos. Es decir, desde el momento que tú vas al cine y ves una gran cantidad de pósteres, todos son competidores, porque es un universo que, en cierto modo, es limitado en cuanto a sus géneros, etc. Cuando decides ir a ver una película al cine, estás compitiendo no sólo con las propias españolas, sino con el resto de las cinematografías. Competencia es constantemente y todas las semanas. A la hora de colocar un estreno, estoy convencido que las distribuidoras lo piensan y lo repiensan mucho, porque competencia son todos.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tiene esos competidores?*

Depende del tipo de cine que te guste, depende de los hábitos culturales o de uso de cada espectador. Creo que a veces, el cliché que se marca allí es el presupuesto, porque a lo mejor el cine americano o, incluso, hasta el francés, pueden estar dotados de mayores presupuestos para sus películas, pero es que no se puede competir con el blockbuster americano, ni el productor ni el director español lo pretenden tampoco. Es verdad que habido ejemplos como los *Ocho apellidos catalanes*, que han competido con grandes películas de Hollywood, pero no es la pretensión yo creo, a priori, de un productor español que tiene ya muy marcado un presupuesto determinado para una película y sabe en qué condiciones juega.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

Creo que es demostrable, en estos tres últimos años, que parece que se han despertado un poquito porque la gente está acudiendo más a ver nuestro cine, por lo tanto puede que quizás están escuchando un poquito más lo que el espectador está pidiendo. Yo creo que sí, creo que se está escuchando más al espectador.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Es fundamental en el cine, que en cierto modo es una obra de arte que realiza un director, con el apoyo financiero de un productor, evidentemente está hecho para que se vea y, por lo tanto, para eso, no tiene que venir simplemente desde una perspectiva unilateral del director o del productor, sino que tiene que ser recíproco, hay que escuchar qué es lo que la gente quiere ver, porque al final ese el fin de proyectar la película en una pantalla.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Tiene muchas. En primer lugar, a nivel nacional estamos consolidando una industria, un cine, que hace unos años no tenía esa imagen o que directamente se tachaba de la lista por el hecho de ser cine español. Creo que ahora mismo eso no pasa, por lo tanto eso nos genera riqueza interior, evidentemente, y a la industria le genera la posibilidad de continuar, de subsistir y seguir haciendo muchas más películas para ese público. Es decir, esto es la ley de la oferta y la demanda, por lo tanto nos posiciona, nos consolida y nos da, en cierto modo, una proyección a futuro. Internacionalmente, lo que nos hace ver es que, si dentro somos ya fuertes y posicionados, nos va a permitir salir fuera, no sólo con nuestras películas, sino con una metodología industrial, con las coproducciones internacionales, España se refuerza como un país que sabe producir, que sabe hacer cine y que puede ser un perfecto aliado, un perfecto *partner* en un proyecto futuro internacional.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

El español vive con su idiosincrasia, con su forma natural de ser, eso se refleja muchas veces en el cine español. El propio cine español a veces se ríe de esa forma de ser del español, pero no en una forma atacante ni maligna, sino todo lo contrario, a veces de una forma cómica. Pero además, el cine español refleja una autenticidad de la sociedad, de como somos, no creo que sea nada malo, lo hacen todas las cinematografías, viendo una película sueca o incluso japonesa, aprendes un poquito como se desarrolla, como vive una sociedad determinada, que dista o está muy lejos culturalmente y socialmente de la nuestra. Yo creo que eso se refleja en todas las cinematografías y no es nada malo.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

El mayor cambio que hemos hecho ha sido renovar el sistema de ayudas a la producción, hemos cambiado el modelo de las ayudas frente a las antiguas ayudas que había, lo que se llamaba ayudas a la amortización, donde se daban unas ayudas a la producción de las películas pero que tenían que cumplir una serie de parámetros, las ayudas se daban dos años después de la fecha de estreno, lo que hacía que el productor tuviera que solicitar un crédito, endeudarse y, por lo tanto, esperar a cobrar esa ayuda a la amortización, tenía que tener un mínimo de espectadores, tenía que llegar a una serie de

presupuestos mínimos, es decir es un reconocimiento de costes de la propia película, etc., eran unas ayudas que, en cierto modo, no eran automáticas porque debían de cumplir esa serie de requisitos. El gran avance que hemos hecho ahora es que esas ayudas - hablo de estas ayudas en concreto a la producción porque son las más importantes, es verdad que iban destinadas a un cine más industrial, digamos de mayor distribución en salas cinematográficas, porque requerían una serie de espectadores-, se dan a priori antes de que comience la producción de la película y se basan en una serie de puntos, totalmente objetivables, según la experiencia del productor, la naturaleza del proyecto, etc., se le asignan una serie de puntos y, en función de la dotación presupuestaria de ese año, la ayuda se da antes de que comience la producción, lo que hace que en la mayor parte de los casos el productor no tenga que solicitar un crédito y endeudarse. Se supone que con este sistema lo que vamos a pretender es dinamizar más el sector, darle un apoyo desde el principio, lo cual le puede permitir al productor realizar su película conforme a un presupuesto otorgado desde un principio. Sin duda, creo que esto es un gran avance en el cambio de modelo. Esas son las mayores iniciativas en cuanto al apoyo que se hace a la producción de cine. Por otro lado, también las ayudas selectivas para películas de menor distribución, las estamos variando con este nuevo modelo, también de asignación de puntos con una comisión que observe, o que vea reflejado en las convocatorias y en las películas que aplican por esas ayudas, otra forma de trabajar. Luego, en cuanto a otras iniciativas de difusión, de proyección internacional, el ICAA sigue colaborando con diversas instituciones para la difusión del cine español fuera de España, como puede ser la American Cinematheque, las distintas embajadas, Institutos Cervantes, etc., en cuanto a lo que son programas propios de muestras de cine en el extranjero. Pero también con otras instituciones, como el ICEX y las asociaciones de productores, acercarnos con pabellones españoles a los mercados cinematográficos más importantes, donde los productores o los distribuidores

internacionales puedan tener una herramienta de trabajo de cara a la exportación de las películas y la venta de los derechos a nivel internacional. Y, por supuesto, un contacto directo como tenemos con los grandes festivales internacionales de todo el mundo, en pro de aumentar la participación de nuestro cine en dichos festivales lo cual, una vez más nos ayuda en escalar posicionamiento internacional, en estar presente con una marca país, con una cinematografía concreta y con unos artistas determinados.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

La promoción del cine español no sólo es responsabilidad de este Instituto. Este Instituto, por supuesto, tiene mucha responsabilidad sobre este tema y realiza una serie de actividades que ayudan a dar una mejor percepción de la imagen del cine español. Pero es una responsabilidad de todos, es decir, del productor, del director, de todos los componentes de una película, de todo el equipo técnico y artístico, el seguir promocionando en sus modos o a sus niveles. Y también del propio espectador, este ha de saber que hay que evitar lo que es temas de piratería, de poder hacer un consumo más, no solo legal, sino más transparente, más vivo de la cinematografía, es una actividad de promoción también propia para el espectador. Se pueden hacer muchas y muy diversas cosas. No los puedo contar porque tenemos muchos proyectos por ahí, pero como digo a veces requieren una inyección económica que en este momento no tenemos. No puedo compararnos con los fondos que puede tener la cinematografía francesa, o ahora la italiana, porque España está ahora mismo un poquito lejos de allí, pero en el momento que sea posible poder disponer de una cantidad de dinero determinada, pues sí que se van haciendo acciones para reforzar, para difundir nuestro cine y para acercarlo, en cierto modo, más al ciudadano y al espectador.

A.1.12. Entrevista a Guadalupe Melgosa Fernández

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión*: Licenciada en Derecho por la Universidad de Sevilla
- *Cargo*: **Subdirectora general de Promoción y Relaciones Internacionales del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).**
- *Experiencia en el ámbito del cine español*: Gestión cultural para la distribución y promoción del cine español.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) *¿Qué es para Ud. “cine español”?*

El cine, en general, es la quinta esencia del producto cultural más potente, por variados motivos, por cómo se cuenta una historia, por la inmediatez que tiene, la riqueza que puede aportar una película, la enorme difusión de la misma, o sea, cómo llegar a un amplio sector de público por diversas vías, que es lo interesante de la distribución de ese cine. Luego, también porque supone como producto industrial, si vamos más allá del aspecto cultural, uno de los ejemplos más extraños de toda esta producción, porque son productos de un enorme coste y requieren, por lo tanto, una explotación. Es decir, el cine español debe responder a este doble aspecto, por un lado, a que se traduzca en productos culturales, que sean vehículos de transmisión de

valores culturales, de visiones ricas. Y luego, por otro lado, que también responda al objetivo para el que nacen muchos de los productos, que es que tengan una enorme difusión y explotación comercial.

2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

La cinematografía de una nación va totalmente inserta en el en el ADN cultural de esa nación, efectivamente, pero es cierto que también debe tener una vocación universal, entonces debe jugar siempre con ese doble mirada, una mirada de origen y una mirada de destino universal, que es lo que al final yo creo que da la amplitud necesaria para la creación. Lo importante es contar historias que transmitan valores de los ciudadanos de esa nación, pero que también sean comprendidos y asimilados por cualquier ciudadano del mundo, y ahí creo que siempre está el reto en la elaboración de una película, de la historia que cuenta.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

Creo que tiene buena imagen, en el sentido de que si ha penetrado desde hace tiempo en mercados internacionales, y ha tenido cabida en festivales claves como Cannes, Berlín, Venecia menos, pero ha estado allí presente, gracias, quizá, a los grandes nombres de directores españoles. Con ello se ha creado una imagen también de talento, el cine español reúne ciertos nombres de talento. Y luego, por otro lado, el cine español también tiene esa forma original de contar historias, que dice mucho de nuestra personalidad y que interesa, se nota que hay un interés en el cine español, lo demostramos precisamente en

esa selección de películas españolas que hay en estos festivales, que son los festivales faro del cine internacional. Nos gustaría que hubieran muchos más, por supuesto, pero depende de otro tipo de factores. Pero el cine español mantiene su presencia en festivales, que es el muestrario inicial de cualquier película, y también tiene su salida en los mercados.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

Te puedo decir que esa reflexión, que nos la hacemos por supuesto aquí, no es fácil de contestar, porque aquí lo que miramos -más que elucubrar o ponernos en la mente del público- es el resultado de taquilla y, efectivamente, ahí es donde vemos que se está perdiendo un poco ese miedo a ver películas españolas, gracias a fenómenos de taquilla como *Ocho apellidos vascos*, que animó esencialmente ese año, y películas parecidas que salieron ese mismo año, tenemos *La isla mínima* que también tuvo un resultado excelente en cuota nacional. La aspiración siempre en un mercado nacional es que esa cuota de pantalla, aceptable u óptima, no se concentre en dos películas, sino que esté bien repartida. Quizá estamos viendo en este año, por ejemplo, aunque no tenemos los datos definitivos, que hay un fenómeno más de igualación, se van viendo películas que se han ido estrenando en cines a lo largo del año, que han tenido una acogida aceptable y son más de dos o tres, es decir, entrando un poco más en la foto, parece que es un poco más tendencia, pero siempre se agradece que llegue un éxito en taquilla. Además, lo curioso es que funciona, en principio, -no hay que negar el impulso de la publicidad de películas que utilizan sus propios canales porque son coproducidas con televisiones, que evidentemente ha ayudado mucho a esa promoción y también arrastra la gente al cine-, pero también arrastra la gente al cine el boca-oreja. Entonces, esa es la segunda medida, la transmisión oral de la recomendación a los amigos que van a pasar un buen rato con esta película, que esta merece la pena, también está

funcionando. Cuando una película tiene esos avales, está bien construida, es una película sólida que te hace pasar un rato agradable, o simplemente te cuenta una historia que realmente disfrutas en sala, tiene ese aval inmediato del consejo que la gente va dando.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

La recepción que tiene lo dan los números y las ventas, en la participación y la presencia de España en los mercados básicos que son, como he dicho antes, Cannes y Berlín, pues al final los agentes de venta españoles, que venden internacionalmente, son los que nos dan un poco los números de cómo van. En el fondo, diría que van exactamente igual que en el resto de la industria, es decir, al final se produce un movimiento industrial que cuando el cine va bien, se vende mucho y hay una buena cuota de mercado internacional, y hay años que están peor. Pero, a veces, no te preguntas si es por la calidad o por la mala calidad de las películas, creo que es una cuestión más de mercado real, por ejemplo, en las última ediciones, las ventas han ido bien, al final es que ellos estén satisfechos y hayan hecho su parte de negocio, porque eso se traduce en que las películas españolas se verán en otros países.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

Hemos visto que en los últimos años ha subido la cuota de pantalla del cine español, esto ha coincidido con diversos fenómenos como los que comenté antes. Pero, por ejemplo, de años malos -entre comillas- un 12% más o menos que se podía tener de cuota de pantalla, que consideramos no muy satisfactorio, se ha pasado a un 25%.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

La industria es la que genera el posicionamiento, si la industria mejora y se hace más potente, se establece también otra posición del cine español. Al final creo que hay que mimar la industria porque es la que da mayor fuerza como marca.

Sección IV

Competencia

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

Evidentemente aquí no hay otro competidor, digo en Europa en general, que el cine americano, ese es el competidor, no hay otra cuota de pantalla, o sea, hay cuota de cine europeo, se ve cine europeo, se ve cine latinoamericano en menor medida, pero el competidor -entre comillas- a la hora de ganarse los espectadores son las grandes producciones americanas. Eso se ve en cualquier estreno, en el resultado de la taquilla, cuando hay un estreno potente americano va en los primeros puestos, es así, pero quién compite con ellos.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tiene esos competidores?*

Creo que cada industria tiene sus ventajas y no podemos convertirnos en Estados Unidos, evidentemente no venimos de allí.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

Creo que los directores cuando tiene una historia potente que contar intentan hacerlo, pero porque estiman que es una historia que debe ser compartida, es como el acto puro de creación. Ahora, que esa historia vaya unida la industria, es cuando interviene el productor, o al revés. Todo esto es un proceso de buscar las dos caras, entonces en la producción se le puede ir dando un poco el perfil de un producto donde sí se cumplan las expectativas de los espectadores, pero muchas veces no se sabe como lo hacen, muchos dirán que ellos mismos no lo saben.

11) *¿Cómo sería el cine español ideal?*

Al final lo podemos tener ya, lo que nos falta es, a lo mejor, apuntalar el aspecto más industrial desde el punto de vista que sean negocios sostenibles y que las películas tengan más éxito en la conquista del público. No sólo los de la promoción inmediata, sino de los nuevos públicos, de conquistar realmente a los jóvenes, que vayan al cine, que se preocupen de la creación audiovisual, que entiendan qué es hacer una película, qué es un guion, o sea, ese tipo de conocimiento más profundo que hace que ames más el cine. Creo que eso nos falta en España y eso ayudaría a tener un cine más ideal. Ya de entrada, el cine español es muy variado y, quizá, el cine de un país creo que debe ser muy variado, es decir, que tenga un poco de todo. En España funcionamos muy bien en animación porque hay unos profesionales excelentes, también hacemos muy buenas películas de género, hay muy buenos nombres de directores que

cuentan historias originales, hay cine que responde a las exigencias de la comedia ligera, hay cine de autor muy especial, también documentales maravillosos, es decir, hay que tener un poco de todo, no centrarse en un tipo de cine. La cinematografía ideal es esa, porque al final es lo que lo que muestra todo ese abanico enorme que es lo que tiene la creación.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

La industria cinematográfica siempre tiene la enorme dificultad, que he comentado. Estamos hablando de un producto que se crea para tener una vida más o menos larga en su explotación y que tiene un coste altísimo. No es, por ejemplo, como lo que cuesta editar un libro. Además, se implica a tantas personas en la elaboración de una película, porque se producen al año muchísimas, entonces, al final dices dónde tiene que estar puesto el acento, en mantener la producción claro está. Estamos a un nivel de producción en España de por lo menos 200 películas, lo cual supone que hay una industria detrás que genera puestos de trabajo. Pero la producción en sí misma no vale, tiene que haber una excelente distribución del cine. La distribución, si la exhibición se ve mermada porque no va el público a las salas, o porque tenga dificultad de las propias salas para al final equilibrar esta cadena de la industria, pues tampoco funciona. Es decir, si fortalecemos todas las partes de la industria podemos llegar a tener un mejor posicionamiento. El posicionamiento actual que no es malo, pero tiene sus déficits porque todos los eslabones tienen sus debilidades, la producción, la distribución y la exhibición los tienen. También hay nuevos retos que hay que ir enfrentando, las nuevas formas de explotación, los nuevos

modelos de distribución, el papel que tiene todo el entorno digital, las plataformas digitales para ver cine, los cambios de los hábitos de los consumidores, pues todo eso, lo tiene que pensar el productor desde el inicio de la cadena, que hay que adaptarse a esto. Quizá el gran reto, ahora mismo, no es tanto la posición del cine español, sino todo el entorno que rodea a la industria, el entorno en el que vivimos, la adaptación a las nuevas circunstancias. Si hay una crisis, hay una crisis en todo, si estamos adaptándonos a retos digitales, todos se tienen que adaptar. Entonces, las consecuencias para la industria vienen del propio entorno.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Yo creo que sí. Efectivamente, si tú te sientes orgulloso de tu cine, es un bastión más de tu cultura, es una marca innegable, es igual que si defiendes a tu selección. Pero el cine, como decía antes, tiene también una vocación universal, es decir, por qué no va a ser tanto una defensa de la cultura nacional, como algo mucho más permeable para tender hacia una cultura universal, creo que ese es el objetivo último también. Es decir, sentirte orgulloso de tu cine, sí claro, pero hasta qué punto es bueno hacer películas identitarias 100% para sentirte orgulloso de tu cine, que al final no tenga una comprensión más allá de nuestras fronteras, si cuentan una historia universal, sí. Ahora mismo me estoy acordando de la película *El Abrazo de la serpiente*, la película colombiana que ha estado nominada a los Oscar como mejor película extranjera, cuenta una historia en un entorno muy concreto pero, en el fondo, lo cuenta de una manera universal y eso es lo que hace que esté ahí, como tantas otras que tienen esa etiqueta, que siendo historias nacionales, se pueden revertir y abrir ojos a cualquier otro ciudadano del mundo.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

Tenemos concretamente tres líneas de ayudas de concurrencia competitiva, que se reconducen en lo siguiente: primero, son ayudas a la distribución de cine europeo e iberoamericano, que se ha realizado por distribuidoras independientes y se les subvenciona los gastos clásicos de distribución, todo lo que tienen que ver con tiraje, copias y los gastos de promoción y publicidad. Luego, otra línea de ayudas que tenemos es la organización de festivales en España. Son todos los festivales de cine que se organizan en el año en curso, se pueden presentar a las ayudas que convocamos en torno al mes de febrero-marzo y tiene como requisito que se hayan desarrollado, por lo menos, dos ediciones previas, es decir que tenga una vocación de sostenibilidad con un desarrollo a largo plazo, que en su programación se centren en cine y no tengan otros híbridos extraños, y que dentro de la programación y de la difusión de cine que hagan, sea cine español, cine europeo y cine iberoamericano, en ese orden. Esta línea de ayuda lo que conlleva es que, tras una selección de todos los proyectos que se presentan, nosotros subvencionamos aportaciones a festivales tanto de primer orden, como puede ser el Festival de Sitges, Festival de Sevilla, Festival de Gijón, Festival de Valladolid, los Premios Goya que también se subvencionan a través de esta línea de ayuda, como el resto de festivales que se desarrollan, tanto de cortometrajes como de largometrajes, en el territorio español y que tienen un carácter un poco más local. Hay unos setecientos mil euros para repartir ahora mismo, para obtenerlo hay un comité de selección de expertos, que conoce muy

bien el sector y valora, especialmente, que el festival tenga ciertos parámetros de calidad. Y tenemos una tercera línea de ayudas, que es casi automática porque tiene que ver con la participación de películas españolas en festivales internacionales, por qué digo que es automática, porque en la propia convocatoria hay un listado, que aprueba un comité todos los años, de aquellos festivales internacionales que se consideran relevantes en la industria, con parámetros culturales, se indica en cada uno de ellos las secciones que pueden ser susceptibles de ayudas y la cuantía máxima de las mismas, entonces una vez que una película española ha sido seleccionada por el festival que aparece en la lista, puede solicitarnos una ayuda que consiste, esencialmente, en gastos de desplazamiento y de promoción, que es obligatorio también, de la película española en el seno del Festival, también es una línea importante para promocionar el cine español fuera. Además de esas funciones, lo que también se hace en esta Subdirección es todo lo que tiene que ver con las relaciones internacionales del ICAA como instituto de cine público, con todas las áreas geográficas en las que está implicada de una forma más sólida, porque ya están establecidas organizaciones regionales e internacionales, como puede ser la Unión Europea, en este caso de primer orden, porque pertenecemos de pleno derecho a ella, y también en el ámbito iberoamericano, la pertenencia por parte del ICAA a la Conferencia de Autoridades Cinematográficas Iberoamericanas (CACI), se pertenece a estos dos organismos internacionales, pero aparte hay otras organizaciones internacionales que también son relevantes en el ámbito cinematográfico, que no derivan exactamente de una institucionalización de tratado internacional, como las organizaciones que agrupan a los directores de las agencias públicas de cine de Europa, constituyen un grupo de reflexión muy importante sobre todos los problemas del sector, de cómo encararlos frente a la Comisión Europea y frente a la repercusión que pueden tener en las legislaciones nacionales, todas las medidas que se adopten a nivel europeo. Se puede decir que la participación directa nos conlleva a la asistencia de reuniones

constantemente, al intercambio de información y una actitud muy proactiva en todas las medidas que se establecen en estas áreas geográficas. También España pertenece al Consejo de Europa y, por lo tanto, participamos en aquellos programas audiovisuales esenciales en el ámbito del Consejo, es decir, estamos hablando de un organismo, en el ámbito geográfico europeo, más amplio que la Unión Europea. Tiene unos 40 Estados y nosotros participamos en programas como Eurimages, que es un programa de fondos para fomentar la coproducción entre los países que están dentro del Consejo de Europa, que participan en este programa, lleva más de 25 años funcionando y ha supuesto un espaldarazo esencial para las coproducciones de calidad en el ámbito europeo. España participa de forma activa, no solo aportando los fondos sino también como receptora de los mismos, cada año bastantes proyectos españoles en coproducción se llevan ayuda del Fondo Europeo Euroimages, que es muy selectivo y tiene criterios de calidad artística bastante duros, o sea que es un buen ratio en comparación con lo que nosotros aportamos y lo que recibimos del fondo, está casi equilibrado. Luego, por otro lado, está el otro fondo de coproducción también importante para nuestro país, que es el fondo Ibermedia en el ámbito iberoamericano, allí también somos los representantes nacionales que acuden a las reuniones donde se dirimen las decisiones finales relativas al fondo, la selección final de proyectos de coproducción de productos españoles en cooperación con países latinoamericanos que van a llevarse la ayuda Ibermedia. En este caso tiene otro matiz, porque el fondo Ibermedia es creado para la cooperación, pero es cierto que España ha tenido siempre un papel esencial como tractor en el desarrollo de la industria latinoamericana, porque más allá de la coproducción tradicional o natural que siempre ha existido entre España y Argentina, o España y México, como lógica de mercado que lleva ya bastantes décadas, gracias Ibermedia se han incentivado coproducciones con otros países de Latinoamérica, que también ha ayudado a un fortalecimiento de la industria en esos países. Porque esa emulación en cuanto a los recursos

técnicos y conocimientos que se ponen en común, son esenciales para este aspecto. También nosotros estamos en lo que se llama la fase ascendente de la negociación de los convenios de coproducción internacionales, bilaterales y multilaterales. España tiene firmados un número importante de convenios de coproducción internacional y bilaterales, que han sido esenciales para la coproducción con países de diferentes áreas geográficas, no sólo la europea y la Iberoamericana, sino también, por ejemplo en los últimos años se han firmado convenios de coproducción con India, Israel y con China. Gracias a ese marco, esperamos que surjan muchas más convenios que benefician a las industrias de los dos países. Como digo, el papel de esta subdirección en concreto, es participar en las negociaciones con nuestros homólogos del país que sea y, de la mano, también de los Ministerios de Asuntos Exteriores de los dos países, porque esto al final se formaliza como tratado internacional, es decir, adquiere rango de ley en el momento en que ya se ratifica por los parlamentos. Luego, para la aplicación de los convenios le compete a otra dependencia del ICAA, que es la Subdirección de Fomento, porque una vez que ya un proyecto se ha formalizado, con esa vocación de coproducción, la aprobación del proyecto de coproducción y de su finalización como tal la hace la unidad que también participa de forma más activa en otorgar las ayudas a la producción, porque se equipara a un proyecto nacional, ellos también otorgan la nacionalidad de las películas españolas y el expediente de coproducción, en el que comprueban que se cumplen las condiciones establecidas en los convenios de los tratados internacionales. Dentro del ICAA también existe una parte importante, si hablamos de promoción en el exterior, que es todo lo que tiene que ver con mercados y el posicionamiento del cine español fuera, eso lo lleva el director de mercados y políticas de marketing, Rafael Cabrera, nosotros tenemos un equipo de trabajo y un presupuesto en las partidas anuales para la presencia del cine español en mercados internacionales, como Cannes, Berlín, también tenemos participación en Toronto, Guadalajara, hemos tenido participación también en

Ventana Sur, para facilitar que en estos mercados vayan tanto los agentes de ventas internacionales, como los productores españoles o distribuidores que están trabajando en esos mercados, evidentemente a que tengan un punto de encuentro y facilitar precisamente poner en común los proyectos, eso es nuestra labor básica como Institución, albergar a la industria en los mercados.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Desde el inicio de la historia que se quiere contar, de la idea que tenga el realizador, que combine esos elementos tan potentes, que la producción esté bien hecha, sea profesional y tenga una buena armazón financiera, que luego esa película llegue después a una distribución excelente, que haya una buena promoción de la película en todos los aspectos, que encima sirva para que los jóvenes vayan amando al cine, eso sería lo perfecto, que se combinaran todos esos aspectos. Es difícilísimo encontrar obras así, es muy complejo porque fijaros en todo lo que se toca cuando te propones hacer una película, pero eso sería lo ideal. Es cierto que son muchos factores los que intervienen, si todos fueran en esa consonancia, pues sí creo que se mejoraría, si todos tuvieran esa idea en la propia configuración desde el inicio. Pero, evidentemente, es difícil porque no todo depende de uno. Es muy importante crear para el futuro, la formación, donde no llegamos como Instituto porque no es competencia nuestra, pero sí hay que posibilitar que no se pierda el cine como herramienta de formación, porque es clave no perder a los clásicos, no perder los grandes nombres que tenemos en nuestro cine y no perder el gusto por ver una película, analizar muy bien qué supone el cine y la creación cinematográfica. Entonces, si conseguimos que se despierte esa curiosidad en las nuevas generaciones, porque se ve también que tienen una tendencia muy digital, que a veces amenaza la visión mítica del cine, sería clave que se pudiera animar a que esas generaciones no pierdan el horizonte del amor al cine.

A.1.13. Entrevista a Emilio C. García Fernández

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.
- *Cargo:* Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.
- *Experiencia en cine español:* Vinculado al mundo del cine hace más de 40 años. Es especialista en Historia del cine, Industria y Creación Audiovisual. Director de numerosos trabajos y grupos de investigación sobre el cine español. Comisario de exposiciones, autor y colaborador de obras publicadas sobre la materia.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) ¿Qué es para Ud. “cine español”?

El cine español es una industria, o intenta ser una industria, en donde se producen anualmente un determinado número de películas, con una propuesta temática muy variada, especialmente inclinado a la comedia, que apuesta por una identidad y por unos temas que, en su mayoría, son casi de autoconsumo - que eso también es un hándicap para exportar el cine español más allá de las fronteras-. Indudablemente, según en qué época analicemos, nos encontramos

que se ha hecho una apuesta importante por un cine con proyección, en los años 60, los años 50 ó 45, se ha hecho una cinematografía que ha conquistado el mercado internacional, por lo tanto sí han habido proyectos de producción, de promoción y, todo esto, aprovechando lógicamente la sinergia que, está probado, generan rostros populares, intercambio de actores y actrices de un lado a otro del Atlántico, con Europa y en algún otro país, es decir, la coproducción en los años 50 ayudó precisamente a que el mercado español se ampliara hacia otros territorios. Entonces cine español es ese conjunto de películas que se produce anualmente y a lo largo de un período.

2) ¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?

Soy de los que piensa que el cine es un producto de entretenimiento porque surge de una industria, cuando uno invierte en cine, invierte para ganar dinero, o esa debe ser la premisa como tal industria. España fue renqueante a lo largo del tiempo. Hubo una época que sí se produjo y se ganó dinero, y otra que se produjo y no se ganó tanto dinero. Es un producto industrial, por lo tanto, negocio para llegar al mayor número de espectadores. Por otro lado, a partir de los años 60 se introduce un elemento que deriva al cine como cultura. Aunque el cine como arte ya venía de los años 10, el cine como cultura, de alguna manera, se asienta definitivamente en los años 80 en España con el decreto Miró del año 83. Hablar de cine industria y cine cultura supone que no son incompatibles los dos aspectos, se deben complementar lo más rigurosamente posible, porque de esa manera se consigue elevar un producto industrial a un rango de calidad. Lo que pasa es que en España somos muy de extremos, cuando se dijo que la cultura solamente se elevaba a partir de una apuesta clara y definitiva sobre un producto de calidad, con unos patrones estéticos, narrativos, temáticos, etcétera, lo que ha hecho en ese momento el decreto Miró fue hundir la parte industrial. Porque la parte industrial siempre se sostiene del espectador que va a una sala

de cine. Si a ese público le llevas a un cine de calidad, al que no está acostumbrado y para el que no le has educado mínimamente -porque las cosas hay que meterlas poquito a poco, no radicalmente-, qué pasa, precisamente, en ese período de finales del 83, mucha gente empezó a dejar de ir al cine a ver cine español por eso motivo. Normativamente, a través de ley, se estaba imponiendo como única fórmula viable creativa el cine de calidad, adaptación literaria, cine de autor, etcétera, con ese marchamo de “cultura”. No discrepo de que se haga eso, siempre he dicho que había que hacer cine de Saura y de Santiago Segura. Entre Saura y Santiago Segura hay un abanico de oferta creativa que eso es lo que tiene que atender una industria, pero cuando cortas y dices sólo Saura, Julio Medem o Fernando León de Aranoa, estás limitando, y ese público que iba a ver otro tipo de cine lo estás echando de las salas. Ese es el problema, realmente aquí no se ha sabido entender que por encima del autor, del cine cultura, está el cine entretenimiento, cine industrial y ese es el que ayuda a que se puedan hacer otras películas.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) ¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?

Para mí en principio es positiva y, en algunos casos, muy positiva, porque creo que con las grandes dificultades económicas que tiene para desarrollarse como industria -por llamarlo así-, están saliendo películas interesantes. En distintos ámbitos del cine convencional están llegando películas que merecen la pena, están bien, están elevando el nivel o manteniendo el nivel del cine español. Pero hay por ejemplo un sector -lo considero muy importante- que lamentablemente no tienen la repercusión que debe tener -depende del año también- que es el sector de animación, es uno de los más potentes del cine

español en este momento, y sin embargo no está teniendo la proyección social que debe tener. Está siendo reconocido a nivel internacional todo el trabajo que se hace de los propios creadores, diseñadores, animadores, que están no solo trabajando en Estados Unidos sino en la industria internacional en general, y en España sin embargo no pega, no sé por qué. Hay películas maravillosas desde *Arrugas* hasta *Planet 51*, *Tadeo Jones*, *Pos eso* que es una película de stopmotion -que es difícil para un gran público-, pero se están desarrollando varias líneas creativas, lo cual es positivo.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

Creo que ahora llevamos unos años en donde es más positiva, es decir, se ve que se hace buen cine español, la gente va a verlo, evidentemente son unos 10 ó 12 títulos con distintas frecuencias. Por ejemplo, en estos 6 meses *Cien años de perdón* es la primera con un millón de espectadores, con otro millón de espectadores *Kiki, el amor se hace*, y luego viene *Julieta*, de Almodóvar, con 329 mil espectadores, esto marca un poco la percepción del cine español, porque de alguna manera nos está diciendo algo. Esto da un poco las constantes del público. Por qué no va a ver *Toro* que tiene un buen reparto, de Kike Maíllo como director, porque no se ha promocionado bien, a *Julieta* le ha afectado evidentemente a Almodóvar la situación de los papeles de Panamá que no hizo la promoción que se esperaba inicialmente. Es una pena, a mí me causa tristeza, realmente soy muy crítico con el cine español, pero muy positivo, hay muy buenas películas, pero no está funcionando, hay películas que la verdad el mismo tráiler no la vende bien, que ese es otro de los productos para lanzarlas. Hay tráiler que se quedan en una anécdota que es negativa para que luego la película funcione adecuadamente, y eso no lo ha percibido la gente de la profesión. Indudablemente el público lo ve un canal de televisión o en una sala de cine cuando van a ver otra película y no se enganchan, una cosa es el cartel

que puedes poner cuatro caras bonitas, pero luego si el tráiler tampoco lo has elaborado dignamente hace aguas y eso es en detrimento de que vayan a ver luego la película.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

A mí siempre me ha sorprendido pero, históricamente, el cine español se ha visto en todo el mundo, estoy hablando desde la época del 45 al 70, más o menos. El cine español se llevó a todos, da igual que fueras Sara Montiel -ella abrió el mercado ruso al cine español y el productor que la llevo allí no ganó ni una peseta en aquel momento con su película-, pero no era su intención en aquel momento ganar dinero, sino abrir mercado que esa es la capacidad que hay que tener. Estoy hablando de Césareo González, Benito Perojo, Elías Querejeta, quien marcó 40 años largos de cine español y ha hecho el mejor cine de autor que se hizo en España. Se abrió ese mercado del nuevo cine europeo que surgió en los años 60 y el cine español circula por esos ámbitos de salas de arte y ensayo, de versión original subtitulada, y eso tiene un gran valor. El cine español circuló por todos los ámbitos y, sorprendentemente, esto es lo que no entienden muchos profesionales y el público español no lo conoce, es que el cine español está teniendo una gran proyección internacional, ya no digo festivales -que vamos bajando de escalón-, ni te imaginas la cantidad semanas cinematográficas, jornadas, encuentros cinematográficos, ciclos con Instituto Cervantes, con la Universidad de Ohio, con un Centro Gallego de Buenos Aires, me da igual con quien sea, pero es que ves el paisaje y te das cuenta que en todas las grandes ciudades del mundo se muestra cine español, eso tiene que servir de algo. Lo que pasa, claro, es que se conoce algún que otro nombre, digamos que el abanico son unos diez o poco más, pero suficiente porque eso confirma que hay iniciativas, bien de las propias universidades, departamentos

de hispánicas, o de empresas, que organizan ciclos en universidades americanas que les va muy bien, programas anuales para el curso académico y con una grandísima aceptación. Entonces estamos encontrando que en América el cine español suena mucho. Nos encontramos con dos líneas, por un lado lo que es la difusión comercial, porque cuando vas a la presentación en Festival o a una jornada lo que intentas es posible distribución para ese país, esa es una vía. Pero la otra es la cultural. Se está haciendo una labor cultural enorme, utilizando evidentemente el cine español, y en eso, sin duda alguna, juega un gran papel el Instituto Cervantes. A mí me ha sorprendido gratamente la difusión que tiene el cine español internacionalmente y el conocimiento que tiene el mundo del cine español, y en muy alta estima. Por qué eso no lo trasladamos aquí, esa es la pregunta del millón.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

El posicionamiento, si hablamos de cuota del mercado, nos estamos moviendo en torno al 11-13%, porque al final, en este caso, están tirando dos películas que lo han subido al 13%. Pero cuando terminemos el año, si esto se mantiene así, estaremos en el 11% y eso no es nada. Y hemos tenido 25% de cuota. Si ves el histórico de la cuota de mercado, te das cuenta que cuando estuvimos alto, pongamos con *Lo imposible*, *Torrente*, es porque dos películas tiraron.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Recuerdo en un debate que hubo en Televisión Española, hace dos años me llevaron y todos los que estaban allí, entre ellos el presidente de la Academia diciendo que “ese ha sido un año maravilloso del cine español con *Ocho apellidos vascos*”, les dije “no pueden ustedes decir que este es un año

excelente para el cine español, porque estamos hablando que la diferencia del año pasado al de hoy es de once millones de espectadores que son de una película". La realidad sigue siendo la misma, si retiras *Ocho apellidos vascos*, *Lo imposible*, etc., esas películas que han sido locomotoras, quedas en un nivel raso. El problema es también si no tienes distribución, no tienes promoción, no llegas a las salas, cómo vas a llegar al público, entonces jamás tendremos una cuota cuando aquí muy ideal sería movernos entre el 25 y 30%. Nosotros somos los que echamos piedras contra nuestro propio tejado teniendo muy buenas películas.

Sección IV

Competencia

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

El principal competidor es el cine americano, evidentemente. También las distribuidoras *majors* aquí en España y las salas de cine que están en manos de multinacionales, todo eso condiciona mucho al mercado. La competencia está ahí, porque quiero primero entra mi producto dicen los americanos y, luego, ya veremos dónde puede entrar el tuyo. Entonces, cuando una productora española quiere contratar a una distribuidora para el lanzamiento de su película imponen unas condiciones bastante leoninas, empiezas con un 70 a 30, vas a un 60-40, hasta que llegues al 50. El problema es que ellos nunca quieren perder, es un negocio evidentemente, y eso condiciona mucho.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tiene esos competidores?*

Si partimos de la base que el 75 - 80% del mercado español está copado por las multinacionales, el restante -siendo generoso- estamos en el 15%, lo

tienes que repartir no sólo con película española, sino con película europea, con lo cual los convenios internacionales, las coproducciones que hay a nivel de programas Media europeos, o bien Ibermedia, todo eso de alguna manera va condicionando más el mercado, con lo cual te está limitando más. Con esa presión de distribución, cuando llegas con una película, te dicen que queda aquí este fin de semana libre y, encima, que lo van a dejar a dos sesiones cada día. La presión viene por muchos frentes. La única manera de conseguir mercado, de poder contrarrestar esa presión, es con un producto de calidad, no vale todo, hay que hacer películas de calidad.

Sección V

Imagen ideal

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

No puedes encasillarlo, yo creo que se debe mover realmente en un abanico amplio. Cuando haces una película quieres que llegue al mayor número de espectadores, evidentemente, entonces dependiendo del tema, el tratamiento y, un poco, el boca-oido, el público estará más o menos interesado en función realmente de cómo está hecho el producto. No debes limitarte, creo que debes hacer películas abiertas, y no solo pensando en el público español, sino pensando en el público internacional. Estás hablando de una película que tú vas a proyectar en cualquier lugar del mundo, por lo tanto, ingredientes claves: lo más abiertas posibles, sin producir esquemas digamos castizos, tradicionales, en ambientales españoles, que tengan la referencia visual que les permite identificar el producto como español, pero al margen de eso, yo soy partidario de no limitarse, es un error porque te estás condicionando en tu propio mercado.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Para mí el cine español ideal es *Volver*, por ejemplo, conociendo la obra de Almodóvar en la que hay de todo, a mí sólo me apasionaron 3 películas, las demás me parecen insignificantes. *Volver* es buen cine español, es cine de autor, cine de tradición, cine muy nuestro, con una proyección internacional en el sentido de que el conjunto de mujeres transmite un estado de ánimo y sentimientos que pueden ser comprensibles por otras sociedades. Entonces eso es buen cine español. Pero también es buen cine español *La caja*, *Bienvenido Mr. Marshall*, *Nadie hablará de nosotras cuando hayamos muerto*, *No habrá paz para los malvados*, *Celda 211*, *La caja 507*, *La niña de tus ojos*, -que ahora está montando Trueba la segunda entrega-, me parece una película muy española, pero no por ser de tema folclórico sino que es de factura redonda. Hay muy buen cine español. Ese es el tipo de cine que se puede hacer, combinan calidad y comercialidad. Pero el problema es, insisto, cómo siendo una película tan interesante, tan buena, no pasa del tercer peldaño.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Repercute negativamente, porque si tú estás en tu plaza de toros y no sales a torear, existes pero nadie te ve, puedes ser muy buen torero pero estás ahí debajo. Hay que salir, hay que mostrarse, hay que dejarse ver, hay que hablar, hay que difundir. Si tú llegas a un público, ese público te ayuda a consolidar tu ritmo de trabajo, tu programación. Qué sentido tiene que tú produzcas hoy una película y luego pases 5 años sin productor otra. Estamos

en un sector muy atomizado, son empresas que salen para un proyecto y desaparecen, vuelven a salir con el mismo o con otro nombre empresarial, así no se puede. Lo que hay es que tener una productora que sabes que cada año hace una o dos películas, con una programación y una planificación a lo largo del tiempo, eso te da un ritmo de trabajo. Lo que pasa es que, entramos en la otra vía la solvencia económica de la industria española, no tienen dinero para producir. En este momento quién produce películas son los canales de televisión con participación directa a derecho de antena, en caso de televisión española, pero inversión del productor no existe. El productor pasa a ser un productor ejecutivo que se encarga de la gestión y la realización de esa producción, pero nada más. Tú como productora no tienes un millón y medio de euros para poner sobre la mesa, para luego reclamar al otro millón y medio que necesitas para una financiación mediana, solo estás a expensas de las ayudas públicas, de las ayudas de los canales de televisión, de la coproducción, etc. Esto lo llevo denunciando desde hace tiempo, porque algunos dicen que la inversión del productor en el cine español es del 21%, y es mentira, si llega al 5% es un éxito - y eso con datos-. La cuestión es, si consigues tener una planificación constante, consigues que tus películas sean conocidas, entonces tendrás toda la estabilidad mínima necesaria para poderte mantener en este negocio, si no, es imposible. España tiene una gran laguna económica ahí, es decir, el cine español es insolvente, aparte del agujero económico que viene arrastrando históricamente, ese es el problema, no puedes depender del Estado, no puede depender de la financiación de canales privados, tienes que poner de tu parte en la proporción que te corresponde, pero si no tienes ese mínimo de proporción de porcentaje de participación no vas a llegar a ningún sitio.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

El cine, dentro de la cultura española, tuvo momentos de gloria mejores que en la actualidad. En los años 60 y en los 70, en la transición, han habido momentos en donde se quiso hacer otro tipo de cine, más interesante con proyección internacional, con el que se identificó una generación de espectadores, que es la mía, apostamos por ello sabiendo y siendo conscientes de las limitaciones que en sí mismo tenían. Evidentemente el cine transmite cultura, tiene una parte de cultura pero no es solo cultura. Entonces lo que se tiene que saber combinar perfectamente son la parte de ingredientes industriales que puede tener la película, como producto cultura, y la parte cultural que puede tener la película con dimensión industrial, combinando las dos cosas. Ahí sí se puede ver el reflejo de la sociedad española, de la evolución de la sociedad española y evolución de los españoles y, también del pensamiento político, religioso, militar, hay muchos ingredientes que van quedando reflejados en eso que es película. Eso es parte de la tradición y la cultura de un país. Según ciertos momentos, se puede hablar de identificación. Ahora es un cine más falto de identidad, es más diverso sí, aborda problemas que están cercanos en algunos casos, pero otros parece que se mueven en lo etéreo, en la autoría, como el artista que pintó un cuadro y no sabe lo que quiere, pero le gustaría que si yo veo el cuadro intente sacar algo, no solo una mancha negra sobre un lienzo blanco. Quizá, la cultura actualmente cinematográfica tiene que vincularse un poquito más a la realidad de lo que se está viviendo, las inquietudes que estamos teniendo como sociedad. Pero hay que andar con cuidado con ese maniqueísmo que hay muchas veces en todo lo que se trata de cultura. Desde la industria del cine, los creadores fundamentalmente, se arrogaron el derecho a atribuirse el cine como cultura, porque los franceses en su momento fueron los

que dijeron que era la expresión de un país y de su cultura, era por lo tanto parte de la tradición cultural y artística de un país, y entonces dijeron “qué buena idea”, entonces como el cine es cultura el Estado me tiene que seguir apoyando. No. Insisto, tienes un margen cultural, de idea cultural en tanto tienes una serie de ingredientes en la película que te dan sugerencias, te sitúan en un contexto determinado, pero no te arroques el hecho de que por ser cineasta eres un profesional de la cultura. Esto Luc Besson, por ejemplo, el mayor productor y uno de los directores más revolucionarios del cine francés, la cultura le trae al rábano, lo que quiere es hacer películas de acción y hacer dinero, se ha marcado y lo está haciendo fenomenal. Entonces, por qué hay que tener en cuenta esa dimensión, todo el que pinta quiere exponer sus cuadros, ya sea en una galería o que vayan a un museo, o en la sala de una gran empresa, no lo haces para guardártelo. En general, cuando analizas detenidamente el anuario cinematográfico, encuentras muchas películas que parece están hechas para verla entre cuatro amigos, no puede ser así, porque para verlo entre cuatro amigos no inviertes lo que inviertes, para eso dedicas cinco mil euros de tu bolsillo y haces una película para cuatro amigos, y eso es lo que arroga el sentido cultural de tu trabajo, has hecho un proyecto audiovisual que, evidentemente, a lo mejor tiene algunos rasgos culturales, pero si no se ve, se queda simple y llanamente en proyecto audiovisual. Creo que en Europa, en general, y en España, en concreto, se ha titulado y se ha puesto en el dintel de la puerta que estamos en un espacio cultural simplemente como carpa de protección para que todo lo que se haga sea ayudado por el Estado. No, el Estado tiene otras intenciones, y sí debe ayudar al audiovisual teniendo en cuenta los límites de esa ayuda y, sobre todo, la implicación en el proyecto que se está llevando a cabo, porque además si yo hago una película y como ya la tengo pagada sin estrenar, no me voy a esforzar para luego promocionarla, luego venderla, ir a los sitios y hablar con la gente para que la conozcan, me da igual. No hay compromiso. Eso también dice mucho del interés particular sobre

la cultura. Ahí hay que andar con cautela, pero es muy difícil porque básicamente el creador entiende que todo lo que hace es cultura y no es así. Es necesario tener otra perspectiva, y en España ha costado mucho y todavía cuesta.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

No se ha hecho mucha cosa. Las iniciativas que pueden ser una página web del Ministerio que hace aguas por todas partes, o sea, cuando quiero tener información de cine español me voy a *Internet Movie Database* o al British Institute que tienen mejor información de mis películas, que la base oficial de mis películas. Lo que pasa es que es un sector muy opaco, poco transparente, entonces cuando ves que entras en un territorio en donde las cosas no están claras te echas para atrás. Te preguntas cómo puedo posicionar mejor el cine español en España, si ya han puesto en marcha una iniciativa y la audiencia es reducida. Semanalmente, en cualquier canal español, se está emitiendo mucho cine español en televisión, pero en canales como TCM o Paramount, entonces te preguntas es prejuicio, es desinterés, paso olímpicamente de esto, yo que sé. Es muy difícil, por un lado ves que la gente está interesada en cine español pero cuando se lo pones en bandeja se echa para atrás. Entonces cómo posicionarlo, insisto en que cada vez que se haga un lanzamiento hacerlo en condiciones, que no estoy por la labor de porque es cine español tenemos que defenderlo, pero sí hablar de él, quien lo va a defender es el que el hecho de que vayan los espectadores a las salas de cine, ahí es donde se defiende el producto, pero cuando menos hablar de él. El problema es que no se habla, es cómo se

informa, porque rechazo la idea de que hay que educar al público español. No, el público español es muy listo y por eso no quiere gato por liebre, entonces no hay que educar, lo que hay es que informar, que sepan que ya hemos lanzado esta película, se va a estrenar dentro de una semana, que fulanito y menganito aparecen, porque si informas del producto, lo va a ver la gente y el boca-oreja funciona, eso le pasó a los *Ocho apellidos vascos*, a *Lo imposible* y a *Planet 51*. Si es muy buena la película, el boca-oreja te ayuda evidentemente, pero antes tiene que llegarme a mí primero para luego transmitir. El problema principal es que hay es una desmotivación entre el grupo de profesionales que están detrás de una película como para hablar de la película, durante 25 años estuve asistiendo a los pases de prensa especializados, y dejé de ir porque no vendían absolutamente nada, parece que estaban hablando de otra película, cómo es posible que estén ante cien periodistas y no sepan vender su producto, luego te encuentras que de esos periodistas, 10 hacen preguntas interesantes, y el resto tonterías más de papel cuché, que de otra cosa, así es imposible. No se puede trabajar así, no se puede vender cine español así, entonces es el problema que hay algo vicioso que se ha arrastrado con el tiempo, y al final, creo que desde la misma profesión no se está actuando correctamente, no se está vendiendo bien el producto que es la parte realmente esencial.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Estamos llegando a un momento crítico, creo que en unos 8 ó 10 años, como mucho, va cambiar totalmente el espacio del consumo audiovisual, la sala de cine va a quedar para determinadas producciones, muy contadas producciones superestelares y espectaculares. A eso se tiene que adaptar el cine español, el consumo va a ser más individualizado, me refiero no tanto personalizados, si no como en familia, en tu casa, etcétera. Creo que los nuevos soportes, las plataformas que tenemos se van ampliar y, además, generarán

otro espacio de consumo por el que hay que apostar ya, no se puede perder más tiempo. Hay muchas de estas películas que si se hubiesen estrenado directamente en plataformas digitales, con un pago de 2 € por ejemplo, pero bien promocionadas, en vez de mil quinientos, tendrían cinco o siete mil espectadores. Lo que decimos: quieres ver la sala medio llena o medio vacía. Cuanto más llenas, mejor. El cine español tiene que ir a su público a través de las ventanas de comercialización que se están abriendo, porque hay un público real para un determinado tipo de producto, no todos los productos van para todo público, pero si puedes ver una película que puede ser *Ocho apellidos vascos*, por ejemplo, pero hay un público de *Magical girl* que va a ver esa película, entonces es por ahí por donde hay que entrar, hay que romper los esquemas de comercialización que están establecidos, porque sino te los va a romper Amazon, o Netflix y cualquier otra. Es que no se dan cuenta, todavía hoy muchos profesionales no entienden que Internet esté aquí y, ese es otro de los problemas, mucho cine español no tiene por qué llegar a sala, tienen otras ventanas adecuadas para su difusión, en lo que hay que pensar claramente es cómo yo lo enfoco hacia esa ventana. Los primero que tienen que estar comprometidos son el director y el productor, pero pasa que cuando va a venderlo a un canal de televisión y le preguntan si lo han pasado por cine y dicen no, pues entonces en vez de darle 5 le dan 2€, ese es otro de los problemas, cuando ese tipo de contratación desaparezca, entonces va haber otra dinámica y la gente tiene que convencerse más de que esto tiene que cambiar, pero ya, porque cuando se den cuenta se ha roto ya el tiempo. Por eso las salas, no es que hayan cerrado muchas por cuestiones inmobiliarias, el problema también fue que muchas salas se sacaron al exterior, a los centros comerciales que se montaron en áreas de la periferia, antes las tenías al lado de casa, y todos los vecinos del lugar iban al cine porque lo tienes aquí al lado, entonces esa costumbre fue desapareciendo en tanto se iban cerrando salas, las han sacado del centro de la ciudad y la han llevado a la periferia, durante

unos años es moda y van a los centros comerciales, pero la gente se cansó de ir. Eso también a echado a la gente, y eso por supuesto los americanos, que hay que darles la razón en muchas cosas, lo han sabido, porque cuando se dieron cuenta que la gente no iba a la sala dicen que tenemos que buscar una fórmula, que buscaron pues estrenar simultáneamente en Sala y en DVD la película y empezaron a ver que la gente compraba el DVD y que al final ganaba más por el DVD que por la sala de cine, y después lanzamientos simultáneos, a partir de ese momento empezaron a abrir otras ventanas, pero es lo que tenemos que hacer. Lo que interesa es hacer todo lo posible por abrir negocio, y eso es lo que pasa, cómo se va a posicionar el cine español, cómo se va a proyectar sobre la sociedad española, cómo los españoles vamos a tener una percepción mejor de la que tenemos sobre cine español, si hay estos condicionantes. Es difícil.

A.1.14. Entrevista a Javier Marzal Felici

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Comunicador audiovisual.
- *Cargo:* Director del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I.
- *Experiencia en cine español:* 30 años de experiencia docente. En paralelo ha desarrollado una actividad investigadora en cine, historia del cine, teoría de la imagen y economía política de la comunicación. Ha trabajado en TVE y Radio Televisión Valenciana.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) *¿Qué es para Ud. “cine español”?*

El cine español, en el contexto que estamos cada vez más internacional y más global, es el cine que se produce y se realiza en España. Digamos es una definición como muy pedestre, pero creo que es la más realista de todas. Es el cine que se hace en este país. Es un cine que tiene una multitud de facetas y aristas. Hay un cine que se hace aquí de la mano de otras cinematografías, en un doble sentido, tanto desde un punto de vista cultural, porque no somos una cultura aislada sino que nuestra cultura tiene muchas ramificaciones y está conectada con la cultura europea, la cultura latinoamericana, la cultura norteamericana -que obviamente nos ha colonizado a todo el planeta, sobre todo en nuestro imaginario-, y también hay películas que se producen y se realizan en España por realizadores españoles, pero cuyas producciones se financian con capitales y dineros que proceden de otros países, o sea, que es un contexto de una enorme complejidad realmente.

2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

Sostengo que la cinematografía de un país es algo muy serio, tan serio como pueden ser cualquiera de las industrias más tradicionales cuyo carácter se considera estratégico, léase la agricultura, la industria del automóvil, la industria aeroespacial. La cinematografía debería ser considerada como una industria estratégica, porque, al fin de cuentas, lo que se construye es el imaginario y la identidad del país. En un mundo globalizado, no quiere decir que cada uno tiene que encerrarse en lo que es, pero sí tiene que tener una clara identidad para poderse presentar y negociar con el resto del mundo, negociar en el sentido

griego de la palabra, de intercambiar, de estar en permanente transacción, en permanente contacto, intercambio de conceptos, ideas, valores, etc. Es un elemento absolutamente clave, la cinematografía, el audiovisual, e incluso la comunicación, porque hoy en día hablar de cine como algo aislado de lo audiovisual es imposible, y hablar del audiovisual también como algo aislado de la comunicación, en el fondo, también lo es. Entiendo que la comunicación es un pilar esencial por lo que he comentado antes, pero también como pilar básico de la democracia y la convivencia del país.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) ¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?

Creo que el cine español es simplemente un cine desconocido por España. No se conoce el cine español, solo conocemos lo que “los cocineros” de la dieta mediática nos cocinan, y lo que se nos cocina desde, principalmente, las grandes televisiones, -ahora también hay que decir- los grandes portales que ofrecen contenidos cinematográficos a través de las redes. Toda esta gente trabaja para la gran industria hollywoodiense, que sigue siendo el polo central, -todavía más que antes-, del entretenimiento a escala planetaria. Y en España, concretamente, pues tiene una capacidad de penetración brutal que no baja del 80%, si no llega en algunos años al 90% y tantos. Pero eso pasa en todas las industrias culturales.

4) ¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?

Hay un profundo desconocimiento, pero creo que está cambiando paulatinamente. El mundo es cada vez más global, las audiencias se han

fragmentado enormemente porque la oferta por internet a explotado, por así decirlo. También hay que constatar que hay un público del cine español, y que hay una cierta conciencia de la relevancia que tiene nuestra propia cultura. Creo que cuando al público le ofreces producto de calidad, la gente lo asimila y lo consume gozosamente. Estoy pensando en *La isla mínima*, esta famosa película que ha tenido un éxito enorme, se debe en gran medida a la calidad que tiene ese producto. Ahora, si le das siempre comida basura, por ejemplo, la gente no sabe, hay gente que no ha probado otra cosa en su vida, y por tanto tiene muy difícil poder ver que hay otras cosas.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

Es un poco la misma lógica. El cine español tiene un margen de maniobra muy reducido, principalmente porque aquí habían dos opciones muy interesantes, y que hubieran sido realmente muy importantes, pero por cuestiones de política comercial, a escala global, se atascaron en su momento. Una era, primero, potenciar el mercado latinoamericano o iberoamericano, es decir, el cine español y los cines hechos en lengua castellana y el portugués, que podía realmente haber construido un mercado, que nunca se terminó de construir porque no hubo voluntad política para hacerlo. Y luego, por otra parte, el mercado europeo, que es un auténtico desastre porque toda Europa está también colonizada. Los últimos acuerdos y negociaciones para el Tratado Internacional de Libre Comercio, que precisamente lo que están intentando es armonizar cosas, pero para todavía poner más facilidades para que los grandes flujos de capital viajen con más comodidad, y eso es machacar directamente, lo que se pretende es la colonización ya absoluta, siempre con la excusa de la libertad, esgrimiendo que es la libertad y es el ciudadano que tiene qué decidir. Sí, pero primero infórmelo, porque si no tiene elementos para poder decidir, lo

que está haciendo es otra cosa, es más bien un planteamiento totalitario. Entonces, el cine español en ciertos círculos de élites culturales, sí que goza de un prestigio, los hispanistas que tenemos en Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos, lo ponen por las nubes, lo valoran mucho, también son gente de una élite cultural, estamos hablando de una parte insignificante en proporción con lo que es la población general. En Estados Unidos a Almodóvar se le distribuye con una calificación X, porque es un tipo de cine que se considera puede atentar la sensibilidad del espectador medio, y si se añade además que se distribuye, por supuesto, en lengua castellana subtitulado, eso hace que no sea precisamente un cineasta que goce del favor del gran público. En ciertos circuitos como Los Ángeles, Chicago, sobre todo Miami y Nueva York, que son grandes metrópolis, hay muchas salas, hay mucha oferta, pero no deja de ser algo minoritario, porque obviamente es el más internacional de todos nuestros cineastas.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

Es bajo o muy bajo, el posicionamiento interna y externamente. El cine español se debe posicionar como una marca, pero no lo haría pensando solo en el cine español. Pienso en los videojuegos, la televisión, la música española, hay que abordar todo esto desde una perspectiva global. Y, por supuesto, pensar en la pluralidad, la diversidad, no se puede estar apoyando y dando grandes sumas de dinero a unos pocos directores que son los únicos que tienen acceso a la producción. Pero también no puede ser que en España se produzcan cada año un promedio de 150 películas y se estrenan ciertamente muy poquitas. Son cifras muy preocupantes, que reflejan la inexistencia de un mercado consolidado, debe haber una industria realmente consolidada donde hayan muchos polos productores de cierta solvencia financiera. Para hacer cine hace

falta tener músculo financiero que te soporte, que te de el apoyo para poder hacer las cosas.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Se debe a que los actuales responsables del Ministerio de Cultura, de la administración, ya no solamente tenemos que pensar en el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, sino hemos de pensar también en la agencia que gestiona la Marca España, que es una agencia que maneja muchísimo dinero y de la que no se habla, en las acciones que desarrolla el Ministerio de Cultura en otros ámbitos que son cercanos al cine, que pueden ser relacionadas con la política del libro, de la política de los videojuegos y otras industrias culturales, además, tienen entre ellas relación muy directa. El problema es que la administración que tenemos de los últimos 5 años, no es que sea un desastre, es algo terrorífico, no han hecho absolutamente nada. No solamente no han hecho nada, sino que las subvenciones que se dieron en 2012 -y eso tampoco se oye decir-, la mayoría han sido devueltas, se ha exigido a los creadores que se les dio ayudas a la producción, fueron la última convocatoria, terminaron todos devolviendo el dinero, prácticamente el 80%, porque calificaron negativamente todas las producciones hechas. La política era eliminar las ayudas a los proyectos y a la producción, y enfocarlo todo a los resultados de taquilla, así nos va. Pero es que antes, los gobiernos que han habido de diferente signo político, nunca han creído tampoco en la cultura y no han creído en la importancia que tiene desde el punto de vista de lo que es la marca. Puedo entender que no comprendan la importancia que tiene la cultura, pero hay otra cosa que me resulta difícil de entender y es el tema de los intangibles, el tema del valor de la imagen y de marca de un país, y ahí es que son muy incoherentes, porque la falta de políticas y ayudas efectivas a la industria cinematográfica, y audiovisual en general, está repercutiendo negativamente en

la imagen de marca del propio país, y por tanto su posibilidad de arrastrar, porque a fin de cuentas hablamos de una industria que está beneficiando a todas las demás industrias, porque está vendiendo país. Aquí lo que hay es un problema de falta de cultura empresarial gravísimo y las propias instituciones públicas son un simple reflejo también de todo esto.

Sección IV

Competencia:

8) ¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?

El principal competidor sin duda es el cine norteamericano. Pero si hacemos una vista al globo terráqueo en estos momentos permite ver como, por ejemplo, Francia y Gran Bretaña son una potencia en la industria cinematográfica y audiovisual. Gran Bretaña está en una posición bastante ambivalente y con importante conexión, lógicamente, con la industria americana porque hablan la misma lengua e intercambian actores, guionistas, técnicos, directores, etc., con el brexit no sé si esto se va a acentuar más, tampoco nadie sabe a estas alturas si va haber brexit de verdad, porque a lo mejor todo esto luego vemos como se va diluyendo. Pero en Europa realmente no se constata una madurez de una industria que se puede definir como europea, solo hay cinematografías sueltas.

9) ¿Qué ventajas o cualidades tiene esos competidores?

La cinematografía francesa es muy potente porque tienen muy claro el modelo, aunque ellos van evidentemente corrigiendo cosas, pero tienen unos principios muy claros y cada uno sabe que la película extranjera parte de lo que está pagando en taquilla se va directamente a la industria cinematográfica del

país, con lo que se garantiza que haya una financiación importante para su cine y para su industria del entretenimiento, porque es básicamente como así lo conciben ellos, y allí entran los videojuegos, la televisión, las series, festivales, todo tipo de actividades relacionadas con el audiovisual. También por ahí está China con una fuerza muy pujante, creo que está intentando construir su propio emporio, están invirtiendo cantidades ingentes en desarrollar las bases de unas industrias culturales potentes, que se sirvan también de protección de su propia economía y su propia idiosincrasia. Creo que en algún momento desarrollarán políticas expansionistas, llegar a todos los rincones del planeta, es cuestión de tiempo. Está también India, un país que dentro de poco sobrepasará a China. Y hay otras cinematografías muy importantes, está el caso de Japón que tiene una potentísima industria, es un país enorme pero pasa que es muy cerrado en sí mismo, en algunas cosas el anime a traspasado completamente sus fronteras, hay un público mundial importante. En ese mapa realmente qué pintamos nosotros, en términos de escala planetaria nuestro impacto es muy pequeño, no solamente nosotros sino también toda Latinoamérica, y esto es un problema muy serio pero porque no ha sido afrontado con valentía e inteligencia, convirtiéndolo realmente, o no viendo las oportunidades que hay de desarrollo de negocio. No hablo de arte, porque el cine hay unas pocas películas que son arte, se pueden contar con una mano. Eso no podemos perderlo de vista, esto es una industria que emplea muchísima gente, pero que tiene la gran ventaja de que tiene efectos muy importantes sobre el conjunto de la población a muchos niveles, porque construye identidad y habla de nuestras realidades, nos ayuda a comprendernos también un poco mejor como pueblo, lo que somos, nuestras miserias, nuestras cosas buenas, etc.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

En parte sí y en parte no. El mundo de la cinematografía española, y el mundo del audiovisual español, es un mundo construido a imagen y semejanza, o como consecuencia, de este panorama global que se dibuja. Como, efectivamente, el cine español -y el audiovisual español- tiene una cuota, tiene un espacio de desarrollo limitado, está todo en la industria y de un sector también pequeño y limitado, endogámico, opaco, por supuesto nada transparente, esto salpica y afecta directamente también a las administraciones públicas, sean Ministerio de Cultura y todas las administraciones autonómicas, que tienen una manera de ayudar al crecimiento o al sostén del sector también muy poco transparente. Entonces es un mundo muy endogámico, muy encerrado en sí mismo. Hay realizadores, actores, actrices, técnicos, guionistas maravillosos, y también los hay quien no. Pero, porque es un mundo cerrado, pequeño, que se puede permitir por tener ese tamaño, y además no está sometido a esa transparencia que creo debe presidir la vida pública, no se tienen que ceñir ni tienen que rendir cuentas de cómo se hacen las cosas, pero creo que hasta eso está cambiando porque la sociedad va madurando, cada vez tenemos más información y el ciudadano, a pesar de que no está informado adecuadamente y está bastante cogido de pies y manos a la hora de decidir las cosas, no creo que la gente decida con libertad, decide por miedo o por muchas cosas, pero no precisamente por un juicio independiente de las personas. Todo eso es el caldo de cultivo en el que se ha desarrollado el cine español, que se ha vuelto incluso más endogámico, más pequeño, y ahora está empezando a cambiar muy lentamente, pero claro, en una economía del desierto, la tierra no

es fértil, no hay agua, no hay abono, esto es un desastre y así no puede crecer una industria cultural.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Primero que nada, lo que habría que hacer -o en paralelo por una parte-, las administraciones públicas deberían de ser ejemplarizantes, deberían definirse unas políticas efectivas de apoyo a las empresas culturales, especialmente a la cinematografía, teniendo muy claro que haya siempre una rendición de cuentas y una transparencia absoluta, pero esas políticas pasan por, sobre todo, apoyar el talento, la innovación, combinar lo que serían las ayudas, o el apoyo, a los grandes nombres de nuestra industria, no tendría que ser la subvención, al que le va muy bien no tienes por qué ayudarlo más todavía, lo que tienes -en todo caso- es que premiarlo, cuidarlo. Dar ayudas al cine a través, por ejemplo, de la fiscalidad, que habría que cambiarla radicalmente un poco a la americana, se dice siempre que la industria americana es la que menos subvenciona al cine y resulta que es todo lo contrario, es la que más dinero invierte de maneras muy indirectas, a través de las film commissions, a través de los incentivos fiscales, etc. Aquí hacen faltan políticas activas, pero que esté todo muy fiscalizado, muy controlado, para asegurarnos de que realmente lo que se está invirtiendo tiene una traducción. Ya sabemos que de cada 10 películas 6 ó 7 son un fracaso de taquilla, pero luego sabemos que es la economía de la larga cola, es decir, que son películas que luego se van emitiendo por televisión, siguen años y años, es una economía que va dando beneficios a muy largo plazo. Aquí el problema es el músculo financiero para poder levantar un proyecto que vale diez millones de euros para ser completo y competitivo. Las películas en España están hasta dos millones de euros de media, pero en Estados Unidos un capítulo de CSI vale más de diez millones de dólares, contra eso qué podemos hacer. Sin embargo se hacen maravillas,

cuando se trabaja bien, pues la verdad es que se hacen milagros y, en relación calidad-precio, es mejor de lo que se hace fuera. Lo que pasa es que ahora tenemos una situación de oligopolio, duopolio, donde hay dos grupos que son Atresmedia y Mediaset, que tienen el 90% del mercado, eso tampoco es sano, eso hay que corregirlo. Tiene que haber un sistema público, una televisión pública, que sirva de motor a la industria y que sea limpia, transparente, independiente, desgubernamentalizada, profesional, es lo que hace falta, financiada adecuadamente y que esté rindiendo cuenta sin pedírselo.

Sección VI

Implicaciones

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Al haber un posicionamiento inadecuado, débil, lógicamente la industria se resiente de ello y es débil también. Sale el Ministro y puede decir que todos son unos pelagatos y unas personas que viven de las subvenciones y de las ayudas, entonces esta es la realidad. Si tienes que el posicionamiento es malo, la industria se va a ver muy resentida, y es que, recordemos además, el último Ministro que hemos tenido, José Ignacio Wert, era el mismo quien hablaba mal de la industria del cine, que subrepticamente decía que era una pandilla de golfos, que viven de la subvención. Esto es absolutamente inadmisible, más que nada porque, habría que recordar, no hay industria ni sector que no reciba algún tipo de ayuda, y las ayudas que se dan en el audiovisual y en el cine -hay que decirlo bien alto y claro- son ridículas, estamos hablando de calderilla respecto a cualquier otro sector, agricultura, el automóvil, la cerámica, el juguete, que está muy bien que reciban ayudas, por supuesto que sí, pero tienen que haber también resultados, esas industrias dan sus resultados, yo no dudo que están

siendo deshonestos gestionando sus dineros, no, parece que lo hacen bien. Pero aquí tienen que haber mecanismos de control para que no se produzcan abusos, y hemos visto muchos abusos, la gente pues recuerda estos casos y eso empequeñece también a la industria. De verdad que hay muchísimo talento, que se está yendo porque fuera están viendo que son buenos, tenemos mucha gente trabajando en Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Italia y en otros sitios. En Alemania, que no se ha hablado, pero tiene un sector muy potente, y muy subvencionado, porque lo tienen clarísimo, es una comunidad de más ochenta millones de personas y obviamente cómo no van ellos a tener su propia industria del entretenimiento en su lengua. Vamos, lo planteas allí y si te mueren de la risa, aquí se pone en duda, pues aquí falla algo.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Sí, muchísimo. Creo que al final el audiovisual, el cine, las industrias culturales tienen un valor enorme para construir nuestra propia identidad como país, como cultura, como pueblo. Es una suerte de espejo en el que nos vemos reflejados, cuanto más pobre, sucio y desgastado está ese espejo, peor imagen se nos ofrece, incluso es una imagen borrosa que no termina de verse con claridad. Realmente, todos sabemos que España es un país pluricultural, plurinacional, donde hay diferentes territorios, diferentes maneras de ver el mundo, y carecer de una herramienta de comunicación tan importante como es el entretenimiento a través de las imágenes, es algo realmente trágico, y eso es algo que repercute negativamente en el progreso y la evolución de la sociedad. Estando, además como estamos, muy expuestos al bombardeo permanente por todos los medios digitales y convencionales, que están colonizando también nuestro imaginario, aquí ahora se ve muy normal. Por ejemplo un festival como

el de Eurovisión, pensando en la cosa europea, es un festival donde todo el mundo canta, las músicas son muy parecidas, no hay diferencias culturales, hay una amalgama todo parece que sea igual, todos cantan por supuesto en inglés, no me parece mal tampoco, puedo entender son efectos también de la globalización y de la transculturalidad, pero me pregunto también qué huella deja eso en nuestros más pequeños, qué imagen se van construyendo del mundo. Mal vamos si no somos capaces de poner en valor nuestra propia identidad y nuestra propia cultura.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

Creo que el ICAA está bastante quieto desde hace unos pocos años porque no tiene presupuesto, renunciaron a las líneas de ayudas directas a proyectos, al guion, a la producción y todo se trasladó a dar ayudas a resultados en taquilla, a quien mejor le va mejor le irá. Con eso se deja a la gente a su suerte, por así decirlo. En ese sentido, creo que las cosas están muy mal, no he visto que se hayan tomado iniciativas relevantes. Pero es que tampoco estoy reclamando inversiones desmedidas, ni cosas extrañas.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Harían falta cosas tan elementales como, efectivamente, conectar cultura con educación, que en los currículos de los planes estudios infantil, primaria, secundaria, incluso bachillerato, de verdad se creyera en eso, no basta decir: “el cine es muy importante”. Si es tan importante por qué no se estudia, o por qué

se estudia de esta manera, que es un poco a criterio de cada profesor. No, tiene que haber una política dictada desde uno, o varios, lugares, -no estoy diciendo que Madrid tome la decisión-, pero los que tienen autonomía se pongan de acuerdo y digan vamos realmente a poner en valor lo que decimos que es tan importante. Cómo, en Francia por ejemplo, en la selectividad francesa según algunas especialidades, tienen varias películas como parte del programa, no solamente tienen literatura, sino que además tienen películas o, incluso, otro tipo de productos audiovisuales. Así es cómo se construye la identidad. Enciendes la radio en Francia y solo oyes canciones en francés, pero es que se hicieron políticas muy agresivas y muy activas para potenciar que se cantará en francés, y hay una industria enorme, un mercado muy bien definido. No digo que se prohíba que se cante en otros idiomas, pero deben haber políticas activas. Todo eso no se ha visto. La internacionalización qué es, ¿ir a festivales? Hay muchas más cosas además que ir a los festivales, hay que estar en los mercados donde las grandes cadenas de televisión compren por paquetes películas, series, etc., hay que entrar allí y con fuerza. También buscar alianzas, a lo mejor dirigirse a Hollywood y tratar con ellos de estudiar los cambios que tienen que producirse. Se pueden hacer muchísimas cosas que, desde luego, no se ha hecho porque no se ve que hay un convencimiento, que se crean de verdad la importancia que tiene la cultura en general, no hablemos ya de cine. Esto de verdad que ya se ha observado antes, desde hace décadas, establecer realmente políticas serias, rigurosas y, sobre todo, voluntad por intentar terminar con esta suerte de oligopolio, de pequeña industria cerrada en sí misma. No ha habido voluntad para hacerlo, y la prueba fehaciente es la estructura del propio mundo de la comunicación en España, que está ahora mismo girando en torno a ese duopolio. Así de verdad no podemos avanzar, no se cree en la pluralidad.

A.1.15. Entrevista a Pedro Sangro Colon

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid.
- *Cargo:* Profesor Catedrático de “Lenguaje y Narrativa Audiovisual” en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- *Experiencia en el ámbito del cine español:* Experiencia docente durante 23 años. Es Vicerrector de Investigación y títulos de la UPSA. Ha sido Coordinador del Área de Televisión de la Facultad de Periodismo y Coordinador del Grado de Comunicación Audiovisual. Creador y director del “Máster en Guion de Ficción para Cine y Televisión” de la UPSA. Miembro del equipo de Investigación “Innovación Media and Audiovisual Culture” (EII), participando en proyectos centrados en el análisis del cine producido en distintos periodos de la historia de España. Es autor de numerosas publicaciones especializadas en el ámbito de la ficción cinematográfica y televisiva.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) *¿Qué es para Ud. “cine español”?*

El cine español es el cine hecho por profesionales de nuestra industria que supone, además, parte de la cultura audiovisual de nuestro país. No existe el cine español, el francés o el americano. Sólo existe el buen cine y el mal cine.

2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

La honestidad a la hora de contar historias, sean propias o ajenas. Debe promover que la representación que proyecta del país sea libre. Normalmente, lo que obtendremos es un reflejo bastante fidedigno de cómo somos.

Sección III

Imagen y posicionamiento

3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

Ha mejorado mucho en los últimos años. Creo que es bastante buena

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

Todavía conlleva muchos tópicos, sobre todo en el género de comedia, principalmente, por el desconocimiento de nuestra cinematografía.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

Bastante bien, hay una cierta fascinación por lo español en Estados Unidos. Mejor que en España.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

Es un cine en progreso, que sabe hacer género, pero que dispone de autores europeos de corte artístico.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

El recorrido de nuestra películas en los festivales internacionales.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

El cine americano, sin duda.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tiene esos competidores?*

Tiene como ventajas mejores ventanas de explotación y de colonización cultural, pero por otro lado, la desventaja de la lejanía con determinados conflictos autóctonos que el espectador también quiere ver en la gran pantalla.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

Sí, porque pertenecen a una generación nacida en democracia que entiende el cine como un espectáculo, además de un arte, un medio de entretenimiento que ha de llegar a todos los espectadores.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Variado y de calidad.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

El peligro que de que sólo se hagan películas grandes y desaparezcan los proyectos más autorales. La oportunidad de competir en el mercado internacional.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Sí ¿Por qué? Todo el cine que vemos queda en el inconsciente colectivo. Para mí, no se entendería España sin “Bienvenido Mr. Marshall” o “La escopeta Nacional”.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

Su presencia en foros internacionales. Falla en el alto precio derivado del IVA cultural impuesto al cine español.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Bajar el IVA y promover una educación cinematográfica desde la etapa escolar.

A.1.16. Entrevista a Juan Miguel Company

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Doctor en Filología.

- *Cargo:* Profesor Catedrático en el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València.

- *Experiencia en el ámbito del cine español:* Docente de Comunicación Audiovisual, ha impartido las asignaturas de Historia y Teoría del Cine. Autor de numerosas publicaciones sobre cine español.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) *¿Qué es para Ud. “cine español”?*

Hay dos maneras posibles de contestar eso. Denotativamente, es el cine que se hace en España. Y hay otro nivel, que sería el más problemático, de un

cine que es síntoma de algunas cuestiones que tienen que ver con la idiosincrasia, ideologías y cultura de lo que es lo español, que lo supo entender muy bien Buñuel porque su cine está muy anclado en los referentes literarios, pictóricos y culturales, españoles.

2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

La cinematografía de un país tiene que, de alguna manera, ser el reflejo de lo que es ese país. A la hora de plantearse lo que es ese reflejo, no se trataría que por el hecho de hacer una película en España, de alguna manera epifánica, aquello se convierta en trasunto de lo español. Eso es todo un trabajo que está enraizado en las tradiciones culturales y es la base del cine español, desde el sainete, la zarzuela y las películas que tienen que ver con los espectáculos populares.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

Hay una respuesta de Julio Pérez Perucha que dice que el cine español está en trance de desaparecer, él es muy apocalíptico, yo no creo que sea tanto así, pero un cine cuyo producto de exportación principal es Pedro Almodóvar, a mí me da qué pensar. Dentro del cine de la modernidad, hay un apartado que se puede llamar cine de autor, y hay otro apartado de películas que se han hecho según el canon europeo, que son películas que pueden ocurrir en Madrid como pueden ocurrir en París, son más producto de la globalización. El ejemplo de *Lo imposible* o los *Ochos apellidos vascos*, creo que son emblemáticos, porque por un lado está el producto globalizador, y por otro, lo más nuestro y más peculiar.

Por eso, en la deriva entre el modelo globalizador y el local, que haya un director como Carlos Vermut que haya planteado “romper la baraja” de alguna manera, o también como *La isla mínima*, que son productos eficaces porque consiguen lo que quieren, mantienen una intriga directamente reconocible por el espectador español.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

No tengo un diagnóstico claro de cuáles son los parámetros sobre lo que la gente ve, yo me remito a lo que aparece, y veo pues que triunfa el modelo globalizador, concretamente dentro de ese modelo el thriller, y lo extraordinariamente local, que son los productos inexportables, no es imaginable un público sueco viendo *Ocho apellidos vascos*.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

Si tomamos como modelo los alumnos que vienen de Estados Unidos, la única referencia que tienen es Almodóvar, que es un poco la imagen excéntrica, casi como si fuera la Marca España. Es un hombre que hace cosas peculiares, exóticas, ocurrencias, y que juega un poco con ciertos referentes de la cultura española, que siempre son más divertidos cuando los cuentas que cuando los ves.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

Tiene una rémora.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Evidentemente cómo no va a bajar. Ha bajado por el incremento del IVA al 21%.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

No me había planteado nunca esta cuestión. El cine americano que tiene la capacidad de hacer referencia a la realidad y al mismo tiempo espectacularizarla. Esa es una gran lección. Ya no como en mi época que se decía “el cine imperialista yanqui que nos mete el supositorio ideológico”, sí pero lo hace muy bien. Gracias a esa gran capacidad para hacer referencia a la realidad y luego convertirla en espectáculo, el cine de Hollywood siempre será el competidor, no sólo del cine español sino de todo el cine europeo.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tienen esos competidores?*

El cine americano, por un lado, tiene una poderosa industria detrás y, por otro lado, la gran capacidad del cine de Hollywood para espectacularizarlo todo.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

Hay una nueva generación que parte de modelos característicos como la *nouvelle vague* francesa, directores como David Trueba o Javier Rebollo, que forman parte de una generación con una nueva sensibilidad a la hora de plantear sus películas, esto indica que ya es gente que se quiere despegar de lo que es el modelo de origen, que es costumbrista o zarzuelero, y quieren hacer otra cosa. En la medida en que eso pueda ir saliendo, porque el problema es la exhibición, por ejemplo hay películas que se estrenan en Madrid que aquí no llegan, o películas que se tienen que repescar con sesiones de reestreno, es cuestión quizás de asentamiento de un nuevo canon para el cine español, pero no soy capaz de hacer una predicción con esto, van saliendo cosas y las películas que tienen más interés son de esta gente nueva.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Un cine que volviera a sus orígenes, que reflejara un poco los intereses populares. Hay un malentendido siempre, el propio Berlanga alguna vez discutíamos en relación a que el cine español tenía que ser como un producto más y no tenía que tener ninguna ayuda. Cuando se habla de ayuda, el razonamiento de Berlanga era equivocado porque cualquier producto cultural no se puede considerar un saco de patatas, si es un producto cultural tiene que tener cierto respaldo. Se habla de ayudas y entonces inmediatamente se piensa en el cine oficial, franquismo, o bien la política de Pilar Miró, que fue una política nefasta cuando se produjo la transición política con los socialistas. Hay que buscar un equilibrio, no entre el cine que le gusta a la administración y el cine que cabe hacer, sino priorizar que, efectivamente, haya unos factores de creatividad y de responsabilidad por parte de los directores, guionistas y demás, pero favoreciendo lo que es importante. Antes había una censura ideológica en la época franquista, ahora la censura es económica.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Lo que entiende la industria son los valores seguros, que evidentemente tienen, en este orden de cosas, mayor nivel de ventas en el mercado exterior una película como *Lo imposible* que *Lo que sé de Lola* de Javier Rebollo. Hay determinadas películas de terror, que es uno de los géneros en el que tradicionalmente el cine español se ha podido manejar, que son las de Jaume Balagueró, que están en conexión con productoras independientes en los Estados Unidos, son producciones modestas económicamente hablando, pero eficaces y creativas.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

En la medida en que se haga un cierto trabajo en relación tanto con la enseñanza, como con medios críticos, tiene que ser una acción combinada de la producción junto con los ámbitos que podríamos llamar reflexivos. Se puede decir que el único caso que ha logrado traspasar las barreras del cine y llegar a convertirse en tema de conversación fácil son los Ocho apellidos vascos, porque es un tema que está presente en nuestra tradición cultural actual y por el tema de las independencias.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

Me gustaría responder leyendo una reflexión que hace Julio (Pérez Perucha), dice: “Radicalmente modificada la estructura industrial y financiera del cine español desde hace algún tiempo, feudataria su financiación de las cadenas televisivas, reducido a proporciones escuálidas el vector profesional de su ejecución, sin redes industrialmente solventes y sin ningún canon al que referirse con seguridad, con el agravante de que la mayoría de las películas que podrían configurar ese canon se presentan en el hoy mal alabado blanco y negro, algunos pensamos que no solo el cine clásico español está ausente en las películas actuales, sino que la institución cinematográfica española corre el riesgo de extinguirse. Nota -de él-: Lo que hasta aquí planteado exigiría un análisis de desarrollo más perfilado y detenido, menos esquemático y empírico de lo que el espacio otorgado permite, ello conduce a que este texto presente un exceso de sobrentendidos”. Aquí lo que hace es un resumen de cómo ha sido el cine español y la actitud crítica ante ese cine, que intentamos plantear que hubiera una atención, en la medida de lo posible, permanente por el cine español.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Sinceramente no tengo ni idea.

A.1.17. Entrevista a Jessica Izquierdo Castillo

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión*: Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Jaume I.
- *Cargo*: Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Jaume I.
- *Experiencia en el ámbito del cine español*: Docente e investigadora en medios de comunicación. Ha impartido las asignaturas de Estructura del sistema comunicativo, Programación de radio y televisión, Teoría y técnica de comunicación política, Nuevos procesos publicitarios, y Teoría y técnica de la comunicación.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) ¿Qué es para Ud. “cine español”?

No hay una clasificación de cine español como tal, sino un cúmulo de películas que corresponden de hecho, por la inversión o por las personas de un país, pero que no entran dentro de una etiqueta “cine español”.

2) ¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?

Desde un punto de vista cultural, debe ofrecer una opción de entretenimiento y de respaldo a las películas que se hacen en el país.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

Tiene una imagen positiva, sobre todo ahora que se está arriesgando más en cuanto a productos. Se están haciendo cosas más novedosas en comparación con lo que se venía haciendo.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

El espectador tiene una mejor receptividad, dada la variedad de productos que se hacen, se apuesta por un cine más arriesgado y con mayores posibilidades de gustarle al público.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

En los mercados internacionales hay una buena percepción del cine español, tomando en cuenta que el mercado nacional está muy acotado, las películas que se hacen tienen una mayor proyección internacional y son bien recibidas en otros países.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

El posicionamiento del cine español está en crecimiento, actualmente la cuota de pantalla está en un 25%, lo cual es muy positivo.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Esto se debe a lo que mencionaba anteriormente, de lo arriesgado de los productos, con nuevas temáticas, más atractivas. También a la inversión privada en cine, hay que tener en cuenta que Mediaset y Atresmedia son los principales

productores de cine y, a su vez, promueven muy bien las películas que producen, lo cual ha repercutido favorablemente en ese posicionamiento de mercado.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

Obviamente, el cine americano es el principal competidor del cine español.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tienen esos competidores?*

Tiene ventajas, sobre todo, en el tema de la distribución. Es bien sabido que en el mercado español la distribución está controlada por los grandes estudios cinematográficos americanos, favoreciendo a sus películas por encima de las demás.

Sección V

Imagen ideal del cine español:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

Creo que no hay una fórmula. El espectador, hoy en día, tiene más posibilidades de elegir, y los realizadores, a su vez, tienen más posibilidades de saber cuáles son las cosas preferidas del público. Por ejemplo, vemos los casos de *Torrente* y los *Ocho apellidos vascos*, han tenido muy buena aceptación por parte del público y es una fórmula que se sigue explotando, pero en otros casos no sucede lo mismo.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Un cine sin etiquetas, simplemente con buenas películas, con temas y tratamientos más arriesgados, como se viene haciendo ahora.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

La industria está adquiriendo mayor solidez y esto permite desarrollar propuestas diversas, no exclusivamente dependientes de un único punto de vista o estilo para contar historias.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

El cine tiene una gran capacidad para generar y fomentar valores culturales. Hay un tipo de cine que potencia la identificación de manera más explícita y otras películas donde es más sutil, más contextual.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

La empresa privada está invirtiendo más en la producción y promoción de las películas. Las políticas de fomento del cine por parte del Estado también han sido muy positivas, aunque no tengan la solidez de iniciativas similares

realizadas en otras industrias cinematográficas como la francesa, la alemana o la británica. En ese aspecto, a la industria española le queda mucho por recorrer para organizarse y consolidarse como esas industrias.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Antes comentaba que es necesario reformular las políticas de fomento del cine, y del audiovisual en general. En otros países como Francia o Gran Bretaña han funcionado tradicionalmente mejor sus cinematografías dentro de sus mercados. En España esto no ha funcionado tan bien, quizás porque partía de una baja aceptación de la audiencia. Ahora eso está cambiando y puede ser el momento de revisar las políticas que permitan una mayor flexibilidad para la inversión. Hay que encaminar la financiación de las películas hacia la empresa privada como en el caso del modelo americano, que toda la financiación proviene de fondos privados, a través de los cuales las empresas obtienen exenciones fiscales, no el 100%, pero un buen porcentaje, lo cual generaría mayor capital para producir más y mejores películas.

A.1.18. Entrevista a Luis Deltell Escolar

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.
- *Cargo:* Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.

- *Experiencia en cine español*: Imparte la asignatura del cine y comunicación digital. Pertenece a grupos de investigación sobre cine español.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) ¿Qué es para Ud. "cine español"?

La clasificación del cine español es bastante compleja en sí, en cierto modo hay que tenerlo como una definición casi ideológica. Pues si atendemos a lo que dice el Ministerio, una película como *Un perro andaluz* no sería cine español porque el Ministerio no lo reconoce como tal, pero *Un perro andaluz* gran parte del capital de la producción es española, el director es español, el guionista es español, el director de arte es español, pero sin embargo el Ministerio no tiene una ficha que la acredite como española. Y está el caso contrario de películas que claramente no son españolas, como podrían ser muchas películas latinoamericanas que están financiadas con dinero español como *El secreto de tus ojos*, una película oficialmente española o coespañola, hasta tal punto que el Ministerio la reconoce y la financia, pero claramente cuando vemos esta película no es española, la temática es argentina, es un director argentino con un universo argentino, por lo tanto no es una película española -no es un demérito porque sea argentina ni mucho menos-. Entonces qué es cine español, pues es muy difícil porque si atendemos a lo que legalmente se dice que es el cine español, es decir que el 50% de la producción sea española, pues aparecen películas que no se pueden considerar españolas, y sin embargo, hay películas que sí consideramos españolas, incluso podemos llevar esa misma pregunta a la historia del arte y decirnos qué es la pintura española, sería lo mismo, qué es un pintor español, podemos decir que es un pintor que haya nacido en España, que tenga una cultura española, entonces El

Greco, que el mismo apodo indica que no es un pintor español, sin embargo, para la cultura española es absolutamente español. En último caso, creo que cine español es todo aquello que está hecho por españoles, o por capital español, pero siempre que haya una intención clara de narrar y construir algo en torno a lo español. Por ejemplo para mí sí es una película española *Campanadas a medianoche* de Orson Welles porque el 100% del capital era español, el caso contrario, *Un perro andaluz* aunque esté rodado en París, es una película íntegramente española.

2) *¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?*

Una cinematografía nacional tiene el deber de construir algo en ese país o para ese país, tiene que ser un referente. Si lo único que hacemos es que el referente sea económico, si lo único que hacemos es que sea el capital que ha construido esa película, pues al final se producen aberraciones que ningún español puede sentirse identificado. Creo que el deber de una filmografía es construir la identidad de ese país, reforzarla y darle resolución a los problemas que tiene ese país, no resolución en que se nos explique cómo salir de la crisis, pero al menos plasmar que existen problemas de la crisis, o plantear nuevos retos, plantear nuevas preguntas, cuestionar modos de hacer del país.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

Intuyo, pero no me atrevo a tener la certeza, que la imagen del cine español es muy mala. Creo que es más fácil encontrar gente fuera de España que valore bien el cine español, que españoles que lo valoren bien. Esto puede

ser por muchos motivos. Puede ser porque tuvimos una larga dictadura, puede ser porque somos un país con muchas divisiones internas, territoriales e ideológicas. En fin, puede ser por muchos motivos, pero lo cierto es que el cine español está muy denostado por el propio público español.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

Hoy en día el cine español se identifica automáticamente, o más que el cine, la industria del cine español se identifica automáticamente con la izquierda, entonces toda la gente conservadora no se siente identificada, pero no creo que estos sean los problemas fundamentales, tampoco creo que el problema fundamental sea que las películas sean malas, porque no lo son. Las hay malas, como las hay en el cine americano o como en el cine francés. Hay un porcentaje de películas que son muy malas, pero también lo hay en el cine francés, italiano o en el norteamericano. Es muy complejo, y es muy terrible porque uno de los grandes piropos que dice el público español sobre las películas españolas cuando salen de la película es “esto no parece que es una película española”, eso es un elogio terrorífico, porque quiere decir que para que seas bueno no tienes que ser del país.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

Creo que el cine español en los mercados internacionales está bien percibido, es un cine minoritario, pequeño, humilde, modesto, pero está bien valorado, gana con frecuencia premios internacionales, las películas se ven, no es raro que te llamen de festivales para proyectar películas, sobre todo en Estados Unidos, descubres que hay un gran interés por las películas. En Francia también hay mucho interés por el cine español. Creo que a nivel internacional

están muy interesados en el cine español, lo que ocurre es que nuestro cine es pequeño, no tiene la capacidad de llegar al gran público internacional, pero sí creo que, al menos en el ámbito universitario e intelectual y de los festivales, es muy bien acogido.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

Lo que podríamos llamar el cine tradicional, es un cine que se está agotando, hay muy pocos directores que podamos reconocer que tienen ese estatus de posicionamiento, por decir Pedro Almodóvar, evidentemente tiene un estatus que se merece elevadísimo y no lo va a perder. En la familia Trueba pues igual han ganado un Oscar, hacen muy buen cine, los Trueba si tienen un posicionamiento muy alto. Pero hay muy pocos directores en esa posición porque la situación del entorno es tan hostil, me atrevería a decir que no llegan a haber unos 50 directores que vivan solo de sus trabajos. Eso no crea un entorno, son unos privilegiados que lo han ganado, posiblemente, porque han hecho grandes películas, y que se lo merecen desde luego, pero no creo que puedan crear todo un entorno industrial como es Hollywood.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

En España la situación es bastante compleja porque cualquier cineasta, o persona que quiera trabajar en el mundo del cine español, necesariamente tiene que hacer otras cosas, tienen que hacer televisión, muchos tienen que dar clases, no existe una situación de privilegio mayúscula.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

Sin duda el cine norteamericano. Lo que pasa es que hoy ya ni el cine norteamericano. Si hablamos de cine, como cine, está a punto de desaparecer, las salas de cines están muriendo, posiblemente en 20 años no queden salas de cine como lo entendemos hoy en día. El verdadero competidor del cine español es la tecnología, las nuevas formas, de entretenimiento audiovisual, YouTube, Snapchat. Es muy difícil que un largometraje de 90 minutos compita ahora con todo eso, pero ya no solo el cine español, sino cualquiera.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tienen esos competidores?*

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

La principal debilidad es que no tenemos público en el propio país. El cine español tienen muy poco público que lo apoye en el propio país, es la debilidad fundamental y más marcada. Es un lastre que el cine español no puede quitarse, porque es un drama si tu propio público, tus propios espectadores no te apoyan, eso es lo peor.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

No lo sé, no me atrevo ni a formularlo. No me atrevo.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Es la situación de absoluta desesperación de que la industria del cine está desapareciendo como la entendíamos. El verdadero problema es que es una crisis porque es el fin. Ya no se hace un largometraje para hacer vida en una sala y después tener una compensación o una ayuda en una televisión, ya es un negocio que esta extinto. Estamos viendo los últimos estertores, es muy difícil que en España esto siga funcionando, estamos viendo un periodo muy radical. Es un drama para la gente que pertenece a la industria antigua, personas que se quedan sin trabajo, empresas que se tienen que cerrar, gente que se tiene ir al extranjero si quiere trabajar, porque en España no hay trabajo. Pero, al mismo tiempo, existe un mercado, una nueva forma de hacer cine que está posibilitando que gente que nunca podría haber hecho cine, gente muy joven o gente muy radical en sus planteamientos, está haciendo cine de muy bajo precio, que si no fuese gracias a la tecnología no lo podría hacer. Lo que vivimos ahora es una doble situación, por un lado, la industria tradicional está en una crisis radical, una crisis dramática, gente de 50 años tienen que abandonar lo que es su trabajo de toda la vida para para empezar a hacer otras cosas porque ya no le llaman para hacer películas. Pero, por otro lado, veo gente de veintitantos años que están haciendo sus primeras películas con muy poco dinero. Entonces ese un drama, pero a la vez entiendo que se posibilitan otras

cosas nuevas que no conocemos y que no son el cine que entendemos hasta ahora.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Creo que el cine español es un reflejo de todo lo que ocurre en la sociedad española. La sociedad española no tiene mucho aprecio por su propiedad sociedad, ese es uno de nuestros dramas. Salvo por el deporte, que si suele aunar a muchos espectadores, no hay nada que nos enorgullezca demasiado como país. Hay muchas estadísticas que está más que demostrado que España es un país privilegiado, somos uno de los países del mundo con mayor donación de órganos, en igualdad de los derechos humanos, en igualdad a la comunidad gay, somos un país extraordinariamente sensible y extraordinariamente luchadores, lo que nos debería llevar al orgullo, pero sin embargo no lo apreciamos. Pues igual ocurre con el cine, no se aprecia, pero tampoco se aprecia en exceso la literatura. Hay un gran escritor y cineasta, que era Fernando Fernán Gómez que decía que el peor vicio de España es la envidia, pero no se refiere a la envidia de desear lo que tiene el otro, sino que es una envidia distinta, destructiva. No queremos sólo lo que tiene el otro, sino que queremos, sobre todo, que el otro no lo tenga, no tanto que nosotros lo tengamos.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

Creo que la mejor iniciativa es hacer buenas películas. Al principio hablé de la película *Tesis*, si todos los años tuviésemos la suerte de que se hiciesen películas como esa, similares en cuanto a calidad, el posicionamiento del cine español automáticamente sería muchísimo más alto. Pero eso no es fácil, no solo en España, en ninguna parte del mundo se hacen siempre películas buenas, es imposible. Entonces, lo primero es que hubiese mas películas buenas, lo cual es difícil. Y luego, se han hecho estrategias y campañas publicitarias pero, en general, son muy pobres. No significa mucho hacer una campaña, no se trata de engañar a la gente para ver la película, se trata de que realmente la película esté bien. No funcionan porque las mejores películas españolas, sí que las hay, todos los años hay buenas películas, pero no llegan a las salas, no tienen la distribución correcta, y cuando se hace publicidad es muy general lo cual no vale para productos individuales, es complicado.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Bueno si se juntan en la pantalla tres películas de éxito en un año, hay un repunte de cuota de pantalla, pero pasar de un 10 a un 20% puede parecer que es el doble, pero en realidad es simplemente que se han estrenado tres películas, entonces en vez de estrenarse en diciembre se estrenan en enero y ya se cambian las estadísticas. Entonces no significa absolutamente nada. Creo que para llegar a una cuota de pantalla significativa como la francesa del 50%, o la de Italia que durante un buen período de su vida tenía una cuota de pantalla

del 60% de cine italiano, eso España no lo ha tenido nunca y no creo que lo tenga.

A.1.19. Entrevista a Agustín Rubio Alcover

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión*: Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Jaume I.
- *Cargo*: Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Jaume I.
- *Experiencia en el ámbito del cine español*: Docente e investigador en el ámbito audiovisual. Guionista, director y productor de cortometrajes.

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) ¿Qué es para Ud. “cine español”?

El cine español es lo que entendemos administrativamente como cine español, es una respuesta que puede pecar incluso de rígida, pero precisamente intenta dar la respuesta menos restrictiva posible. Al final cine español es toda aquella película que quiera ser española o que, administrativamente, sea reconocida como española, y por lo tanto, dentro del cine español, no entiendo que solo sea el cine nacionalista, ni me refiero al nacionalismo español o cine que se reconozca como español, sino también cine incluso de las nacionalidades que reivindican la independencia en el autonomismo. Desde

luego considero que el cine catalán, el cine gallego, el cine andaluz, el cine valenciano, los cines que se hacen desde comunidades autónomas concretas y que se hace desde unos presupuestos más o menos autárquicos, también lo considero cine español. Y también las coproducciones, muchas veces minoritarias, son cine español. Quiero decir que cine español es el cine que lleva la etiqueta “España” o que, administrativamente, hay alguna productora española participando en ella.

2) ¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?

La obligación de un cine nacional es existir, lo único que le pido al cine español es que exista, que siga produciendo cosas. Lo único que le pido al cine español es que siga existiendo.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) ¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?

Tiene una imagen contradictoria. Tiene la imagen que yo le dejo tener, que es una imagen cuanto más incluyente mejor. Intento ser lo menos prejuicioso, me resisto a tener una idea cerrada y sencilla acerca de lo que es el cine español. Veo prácticamente cada semana una o dos películas españolas recién estrenadas, unas me gustan otras me disgustan y, como es lógico, eso condiciona la imagen que tengo del cine español. Una semana pienso que está mejor y otra semana pienso que está por los suelos. Creo que es una cinematografía, en general, mucho más interesante de lo que se cree a priori, mucho más variada de lo que parece y, eso sí, creo que tiene problemas tanto

desde el punto de vista industrial, como desde el punto de vista promocional o de imagen.

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

Tiene una percepción muy esquizofrénica. Por una parte, hay determinados mantras o latiguillos que resultan muy desalentadores, porque es muy difícil luchar contra ciertos prejuicios que el cine español es muy malo, que está subvencionado, que es muy sectario y todas esas ideas, y sin embargo, de vez en cuando, aparece alguna película española que concita respuestas que van justo en la línea contraria, de que maravillosa es, porque esto es lo nuestro. Es algo que responde a, digamos, razones históricas, no es una imagen nueva, viene del pasado. Se puede rastrear la historia de la imagen o de la percepción que ha habido en España en relación al cine español, es algo que ha ido evolucionando, en cierto modo hay una cierta coherencia y, por lo tanto, podemos atribuirlo a un proceso histórico. Por otra parte, hay determinados factores como por ejemplo el famoso “No a la guerra”, que de una manera, muy simplista también, fue un punto de inflexión, la cristalización de algo que estaba latente. También se hizo después la película colectiva de *Hay motivo*, que hicieron toda una serie de cineastas para intervenir en la campaña electoral de 2004. Estos factores fueron el resultado de algo que venía de antes y, además, hundía sus raíces en la cultura de la transición, del franquismo. Es algo que todavía sigue pesando en la industria y en la percepción que una parte de la sociedad tiene del cine español. Hay factores, por una parte históricos, que se remontan a muchas décadas atrás, incluso en los primeros pasos del cine español, con la relación de España y de los españoles con su cultura en general, no sólo cinematográfica, y luego hay los factores que son más coyunturales que tiene que ver con el “guerracivilismo” de este país.

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

Creo que es percibido mejor de lo que en general se percibe, al menos desde puertas adentro. Creo que hay un cierto interés en los mercados internacionales por el cine español. He hecho algún experimento, por ejemplo, hace un par de años fui a Portugal a impartir un seminario sobre el cine español, y puedo asegurar que el desinterés de los portugueses por el cine español era absoluto, no les interesaba absolutamente nada, no conocían absolutamente nada, le resultaba un cine -literalmente dicho por ellos- “tan exótico como podría ser el cine de Hong Kong”, evidentemente eso no es el interés del mercado cinematográfico, sino el interés de la sociedad por el cine español. Pero por otra parte, creo que hay un cierto interés por lo que pueda venir de España, pero de una manera restringida, por Almodóvar, por determinados grandes nombres o por películas bien producidas, o bien por un cierto cine de autor que funciona bien en los festivales. Pero en general, los espectadores internacionales, como en casi todos los países, piensa en el cine en términos muy mainstream, muy mayoritarios.

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

Creo que al cine español, en cierto modo, le puede faltar posición. No soy partidario de que el cine español tenga un posicionamiento cerrado, pero seguramente si entráramos en ese juego, el cine español tendría bastante que ganar si se posicionara mejor. Entonces, por una parte falta algo de posicionamiento, pero por otra, me interesa un cine español que no tenga un posicionamiento tan cerrado, porque eso implicaría excluir muchas opciones, desde el punto de vista del ecosistema cinematográfico -si queremos llamarlo así-. Si el cine español hiciera un congreso y decidiera hacer películas de

acuerdo con estas directrices, seguramente le iría mejor desde un punto de vista económico e industrial, pero seguramente también sería menos estimulante, más aburrido y más previsible.

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Creo que el cine español seguramente le falta posicionamiento en el sentido de que no hay una imagen definida acerca de lo que es el cine español, o es una imagen bastante esquizofrénica, una imagen que varía prácticamente con cada película nueva, y además, es una época tan volátil desde el punto de vista industrial en el que cada uno hace lo que puede.

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

Desde luego el ejemplo francés, juega en otra liga, su principal ventaja es no solo la cuota de pantalla, el hecho de que tienen una cuota de pantalla muy superior, sino hay una fidelidad, un interés, un compromiso del espectador francés por su cultura en general, y por el cine en particular, que lo sitúa en otros niveles tanto desde el punto de vista del volumen de producción anual, como del volumen presupuestario. Entonces no creo que nos podamos mirar, al menos de un día para otro, en el espejo francés porque vamos a salir perdiendo. Creo que, dependiendo de lo que pase con el brexit, el cine inglés puede descender, pero al fin y al cabo siempre va a seguir siendo un cine que, por el hecho de estar rodado en inglés y estar muy tutelado por la industria americana, va a jugar también en otro nivel. El ejemplo italiano, en cierto modo, nos puede servir, el cine italiano en los últimos años ha experimentado una mejora muy sustancial,

y en estos momentos, sin estar en los niveles de los años del neorrealismo, o del posneorrealismo, no está como estaba por ejemplo los años 90 o a principios de los años 2000 que estaba muy por debajo del cine español. La principal ventaja de Italia es también la imagen del cine, desde el punto de vista histórico tienen una importancia capital para cualquier director contemporáneo, no conozco a ningún director americano que no haya visto Antonioni o Fellini, en cambio estoy convencido que la gran mayoría de cineastas americanos no han visto a Berlanga o Saura. En ese sentido, el cine español no puede paliar con que su histórico, su pasado, no tiene el valor de mercado que tiene la tradición del cine italiano. Entonces, hay determinados aspectos en los cuales luchamos en una situación de inferioridad, y hay otros aspectos en los cuales podemos luchar casi, o más que luchar competir, de igual a igual. Seguramente no hay ningún director italiano que tenga la impronta que actualmente tiene por ejemplo Almodóvar, ni siquiera un Sorrentino, y hay determinados aspectos de los cuales ese tirón nos puede servir de acicate. Luego, si miramos más allá de las fronteras europeas, pues en Latinoamérica obviamente tenemos una importancia y podemos intercambiar de una manera bastante fructífera influencias o puede haber un beneficio mutuo, por ejemplo con Argentina. Creo que allí tenemos bastante en lo que inspirarnos y mucho que ganar. Si ya nos vamos a otras cinematografías, la japonesa, la china, allí jugamos como en la “liga de los exóticos”, me refiero pensando en términos internacionales.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tienen esos competidores?*

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

Diría que no, pero es que creo que el público español no sabe exactamente qué es lo que quiere ver. La respuesta, por ejemplo, que se produjo en relación a *Ocho apellidos vascos* y *Ocho apellidos catalanes*, en ese sentido es ejemplar. En clases de producción tengo 250 alumnos, en comunicación audiovisual, publicidad y periodismo, con idiosincrasias diferentes, en la época de *Ocho apellidos vascos* todos los alumnos eran entusiastas y les parecía “divertidísima”, “lo que el cine español tenía que ser”, “un ejemplo maravilloso” y “la mejor película española que habían visto nunca”. Después, todos decían que “era la peor película española que habían visto nunca”, que “era una película horrible” y que “había funcionado por el fenómeno sociológico”, pero que desde luego “no iban a ver la siguiente”. Un año después se estrenó la siguiente y conforme se acercaba la fecha de estreno, la opinión se iba matizando y la gente iba diciendo que *Ocho apellidos catalanes* sencillamente iba a ser lo que en su momento había sido *Ocho apellidos vascos*, que “era una película divertida y nada más”, que “jugaba con los tópicos de España”, pero que irían a verla y fueron a verla. Allí las opiniones eran menos extremadas, o prácticamente todos participaban de la idea de que era una película nada del otro mundo, pero era para ir “a reírse de”. Entonces, creo que el espectador español no sabe lo que quiere. Pero no es un problema del espectador español, es un problema del espectador internacional, uno de los principios de la industria estadounidense, que lo dicen todos los productores, es que en cine nadie sabe nada, los espectadores no saben exactamente lo que quieren ver y creo que el cine español hace lo que puede para intentar amoldarse a esa demanda tan contradictoria y conducirla en el sentido de condicionarla, algo que también hace cualquier industria, intenta crear su propia demanda. No se trata tanto de adecuarse o responder a una demanda preexistente, como de reconocer una posible demanda y estimularla para que exista.

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Para mi gusto cuanto más variado mejor. Que haya películas de un alto nivel presupuestario, películas de género, películas de autor agenéricas, es decir que no tengan un género definido, que mezcle más cosas. Que fuera un cine de un alto nivel cualitativo, pero tampoco quiero que todas las películas españolas sean buenas porque entonces devaluaríamos los cánones, y tiene que haber de todo. Muchas veces los que observamos pedimos al cine, o a las series, o a las novelas, algo que no puede ser, y es que todas sean geniales. Tenemos que acostumbrarnos a ver cosas geniales, cosas que son menos geniales y cosas que son realmente malas, y no pasa nada. Igual que en la vida, la perfección raramente existe, deberíamos de acostumbrarnos a convivir con la imperfección. El cine español ideal es el más variado posible, que tiene que acostumbrar al espectador a ser lo más tolerante, me refiero desde el punto de vista de los hábitos espectatoriales, -no estoy entrando en valoraciones acerca de cómo debe de ser moralmente el cine español ni nada parecido-, aquel cine que acostumbra al espectador español a ser lo más paciente y lo más omnívoro posible.

Sección VI

Implicaciones

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

Más que el posicionamiento que el cine español tiene, es el posicionamiento que el cine español deja de tener en general. El cine español muchas veces tiene un no posicionamiento, o su posicionamiento sencillamente es “esto es cine español”. Lo que influye, sobre todo, es el caos desde el cual

son lanzadas las películas en España. Una de las cosas que falla, sobre todo, es la promoción, más que el posicionamiento desde el punto de vista general. Hay muy pocas plataformas y muy pocos agentes que realmente tengan el tirón suficiente como para convertir una película española en un auténtico fenómeno. Se suele decir que las películas españolas que funcionan son las financiadas por el duopolio Atresmedia y Mediaset, que en cierto modo es cierto, creo que eso tiene más peso que el posicionamiento, porque el posicionamiento es una cosa muy difusa. De hecho, el spot de promoción del cine español del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, tiene la frase promocional “esto es cine español”, realmente consigue emocionar y consigue vender esa idea de que aquí vamos a ver películas que nos emocionen y nos impresionen, porque hay melodramas, películas de acción y comedia, hay de todo, pero el mensaje es “esto es cine español”. Y, al fin y al cabo, lo que retroalimenta es esa idea que el cine español es este cajón de sastre en el cual puedes encontrar prácticamente de todo. A mí me sirve para apuntalar esa idea que realmente el cine español carece de posicionamiento, o que el posicionamiento que se está labrando el cine español, como etiqueta, es “aquí estamos nosotros y hay de todo”, “consume cine español”.

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Sí, estoy convencido que la imagen del cine español es el reflejo, el resultado, la consecuencia y, al mismo tiempo, la causa de una cierta minusvaloración en general, y una cierta confusión, incluso, en relación a lo que es España. El debate que hay actualmente, me refiero en términos mucho más amplios y desde el punto de vista político, acerca de lo qué es España, lo qué debe de ser España, lo qué podría ser España o cómo salir de España -me

refiero a salir en términos del debate acerca de lo que es España y como se puede hacer algo o si es mejor darla por amortizada y construir otras cosas-. En gran medida, todo ese debate -en pequeñito- lo estamos viviendo, o lo podemos ver, cuando analizamos el cine español y cuando analizamos la relación del espectador medio con el cine español. Ese fenómeno que decía antes acerca de cómo gestionar la demanda en relación a *Ocho apellidos vascos* u *Ocho apellidos catalanes*, -a lo mejor es muy osado decirlo- pero creo que, por ejemplo, lo que los nuevos partidos han hecho en sus mensajes en relación a qué hacer con España o cómo superar los impases en los que estamos, desde un punto de vista político como sociedad, creo que hay un juego de espejos, igual que en el cine, en la creación y en la promoción cinematográfica. De lo que se trata es de crear tu propia demanda. Eso es lo que están haciendo partidos como Ciudadanos o Podemos, dar respuestas, lógicamente simplistas, porque inevitablemente el discurso político va a parar acerca de qué hacer con España. En cierto modo, creo que ese tipo de confusión, esos debates nominales acerca de lo que puede ser España, qué hacer con España, si tiene remedio o si no tiene remedio, si la cultura española tiene algún valor, si se puede revalorizar, qué hay que rescatar de ella. Todo ello, cuando analizas el cine español te das cuenta que, a escala, está. Estoy convencido que hay una retroalimentación entre la imagen que el espectador tiene del cine español, y la imagen que tiene de la cultura y la confianza que tiene, incluso, en el propio país para salir adelante.

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

Se han creado plataformas para la promoción del cine español y para la exportación del cine español, tanto desde el punto de vista institucional como desde el punto de vista empresarial. Esto es algo que no viene de ahora, en los años 50 ya se crearon determinados consorcios para favorecer esa exportabilidad, hay muchas iniciativas como las film commissions que están haciendo una determinada labor. Hay varios festivales internacionales y varias muestras de cine español fuera de las fronteras. Nada más pasar la frontera con Francia, por ejemplo, hay festivales cada año en Nantes y en Toulouse. Muestras dedicadas al cine español, el Festival de Málaga ha hecho una labor importante, aunque sea de puertas adentro, el Festival de San Sebastián cada vez más está incluyendo en su sección oficial, y en otras secciones, determinadas muestras de cine español todos los años. Hay determinadas campañas que están intentando mejorar la imagen de puertas adentro. Creo que se están llevando a cabo muchas acciones. El éxito o el fracaso de estas acciones lo veremos a corto plazo y, sobre todo, nos tenemos que plantear qué es lo que se perdería en caso de que no las estuviéramos llevando a cabo. Es muy difícil valorar el impacto objetivo que están teniendo todas esas acciones y todas esas plataformas, pero a lo mejor lo que nos tenemos que plantear es si las retiráramos qué pasaría. Estoy convencido que si todo eso desapareciera, habría una pérdida, un retroceso, no sé exactamente cuál es su rentabilidad, o cuál es el beneficio que aportan, lo que sí estoy convencido es que hay algún beneficio y, sobre todo, que habría una pérdida si desaparecieran.

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Crear plataformas para que los medios de comunicación se implicaran más en la promoción del cine español en general, sería muy beneficioso. Por ejemplo, la única cadena que realmente da información, más o menos puntual, de todo el cine español es Televisión Española, pero el impacto de Televisión

Española en el espectador medio y, sobre todo, en el espectador joven -que es mayoritariamente el que va a la sala- es muy escaso. Telecinco y Atresmedia, en general, lo que hacen es promocionar lo suyo y, de hecho, lo otro lo ningunean. Entonces, el conseguir que eso cambiara y pasáramos de la competencia insana y la rivalidad, a una auténtica implicación de fomentar la cultura del país, eso sería importante, pero me parece bastante irreal plantearse que eso pudiera llegar a ocurrir. Luego, hay determinadas iniciativas que pueden ir en esa línea, como por ejemplo la creación de los premios Feroz, que son unos premios que pretenden ser como el equivalente a los Globo de Oro en España, pero su impacto en la cultura, en el imaginario colectivo e incluso en las tendencias de consumo por parte de los espectadores, es muy escaso. Hay poca gente que conozca los premios Feroz, y hay mucha menos gente que valore lo más mínimo cuáles son las películas que los críticos dicen “esto hay que ir a verlo”. Hay mucha pedagogía por hacer y, seguramente, habría que conseguir que hubiera un interés mucho más temprano por el cine español, no tanto desde las universidades -que a lo mejor ya es un poco tarde-, sino desde los institutos, incluso desde los colegios. Pero soy bastante escéptico en relación a que este tipo de cosas cambien en España, creo que es complicado.

A.1.20. Entrevista a Cristina Manzano Espinoza

Sección I

Referentes al entrevistado:

- *Profesión:* Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid.
- *Cargo:* Profesora titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

- *Experiencia en el ámbito del cine español:* Ha estado vinculada como docente e investigadora en la disciplina cinematográfica. Imparte las asignaturas de Narrativa Audiovisual, Narrativa Cinematográfica, Creación del Audiovisual (Máster), e impartió también Géneros cinematográficos y Relaciones entre el cine y otras artes (literatura y pintura).

Sección II

Referentes al cine español (Contextualización):

1) ¿Qué es para Ud. “cine español”?

Para mí el cine español es un poco como la universidad pública, en donde gran parte del sistema funciona por actos de buena voluntad y no por una infraestructura de apoyo bien organizada. Cada película es una aventura y no siempre en el aspecto más lúdico de la aventura.

2) ¿Qué función debe tener la cinematografía de un país?

La cinematografía es parte de la cultura y la cultura es el reflejo de un país. Favorecer el cine o la cultura no significa controlar, ni tampoco borrar las peculiaridades que distinguen a cada zona del país. España es muy diversa. Apoyar el cine español significa entender esa diversidad y respaldarla. Sin entender esto no se puede apoyar la cultura de este país u otro de condiciones parecidas. Sin estos mínimos no se puede hablar de función de la cultura o del cine. La cultura, como el cine, es muchas cosas; entretenimiento, reflexión, exploración. La cultura y el cine necesitan traspasar la fase de supervivencia, que para mí, es en la que estamos siempre.

Sección III

Imagen y posicionamiento:

3) *¿Qué imagen tiene para Ud. el cine español?*

El cine español son pequeñas cajitas de sorpresas. Una por película, teniendo en cuenta que, aun habiendo lugares comunes, la forma de hacer cine, la narrativa cinematográfica si quieres llamarlo no está reglada como en el cine estadounidense, en donde los guiones son el resultado de la aplicación de “*The Writer’s Journey*”, de Christopher Vogler, basado a su vez en los patrones narrativos desarrollados por Joseph Campbell y Carl Jung. Así para mí, lo único que salva la distancia entre una película española y mi ignorancia absoluta de qué me voy a encontrar es el director o directora (si ha conseguido una trayectoria de varias películas).

4) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en el mercado nacional?*

5) *¿Cómo es percibida la cinematografía española en los mercados internacionales?*

6) *¿Qué posicionamiento tiene el cine español en la actualidad?*

7) *¿Cuáles cree Ud. que son las razones de ese posicionamiento?*

Sección IV

Competencia:

8) *¿Cuál o cuáles son los principales competidores del cine español?*

En la supervivencia no hay competidores. No hay situación de justicia, no hay competencia. El cine estadounidense, que industrialmente no tendría necesidad de salir de sus fronteras, tiene un discurso y una narrativa organizada desde la creación de los grandes estudios. No se puede competir contra eso, ni contra su inversión publicitaria, ni contra nada que lo acompañe, más que desde la exhibición, que sería algo terriblemente intervencionista.

9) *¿Qué ventajas o cualidades tienen esos competidores?*

Partiendo del hecho de que en muchos aspectos, todas las cinematografías tienen alguna parte más o menos contaminada de los modos del cine estadounidense y que se puede encontrar en la vocación internacional de algunos directores, al leer esta pregunta me ha venido a la cabeza algo que me ocurrió en un curso a estudiantes estadounidenses. Yo me maravillaba de que en las últimas entregas de *Misión Imposible* (por mencionar algún título) “España” era un batiburrillo en el que estaban mezclados los sanfermines con las fallas y con algunas tradiciones mejicanas del culto a los muertos. Y les pregunté que cómo era posible irse a rodar a un país y no hacer un poquito de investigación, de documentación para que no aparecieran cosas risibles en los guiones cuando no era un momento cómico. Les pregunté que cómo aplicaba el cine estadounidense el concepto de cultura. La carcajada fue general. “El cine estadounidense no es cultura” –me dijeron- es sólo entretenimiento”. Y como amante del cine aquella obviedad me entristeció mucho. La industria ¿sólo es dinero para el cine estadounidense? Me cuesta pensar en un director o directora españoles cometiendo una falta de respeto semejante ante la ilustración cinematográfica de otros países. Espero no equivocarme. No puedo acordarme de ningún ejemplo. Vamos a pensar que las razones, si ocurriera, serían muy distintas.

Sección V

Imagen ideal:

10) *En la actualidad ¿Los realizadores nacionales hacen el cine que quiere el público español?*

No sé qué tiene en mente un director o directora españoles al acometer su película. Supongo que el deseo de poder acabarla y estrenarla. No sé en qué medida piensan en el público hasta que veo las secuelas, las sagas. Ahí sí veo que están pensando en el público, en cómo el público va a permitir que sigan haciendo cine. ¿En qué público pensaba Santiago Segura cuando hizo “Torrente”?

11) *¿Cómo debería ser el cine español?*

Más crítico consigo mismo. Menos complaciente. Menos anecdótico en los guiones. Mejor formado.

Sección VI

Implicaciones:

12) *¿Qué implicaciones tiene para la industria cinematográfica nacional la situación del posicionamiento actual del cine español?*

13) *¿Considera que el posicionamiento y la imagen que tiene el cine español actual afecta la identificación del espectador con sus valores y su cultura? ¿Por qué?*

Sección VII

Iniciativas y acciones:

14) *¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar el posicionamiento del cine español?*

15) *¿Cómo se podría lograr un mejor posicionamiento?*

Creo que todo esto se puede contestar en señalar un solo problema. España, políticamente es el sudario que teje Penélope y no por el concepto de fidelidad, que es la razón de Penélope, sino por el trajín de tejer y destejer, tejer y destejer. Es nuestro mal. La cultura no escapa a él. Tejer y destejer es incompatible con la permanencia. La cultura necesita acciones que garanticen la permanencia de los aciertos. Lo demás es acomodarse en el “cualquier tiempo pasado fue mejor”.

ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES

ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES

TABLAS

CAPÍTULO 4

Tabla 4.1. Esquema del diseño metodológico	152
Tabla 4.2. Matrix de recolección de información.....	154

CAPÍTULO 5

Tabla 5.1. Evolución de espectadores mercado cinematográfico español 2005 – 2015	168
Tabla 5.2. Evolución del mercado cinematográfico en España 2005 – 2015	169
Tabla 5.3. Evolución de taquilla del cine español 2005 – 2015	171
Tabla 5.4. Películas exhibidas en el mercado cinematográfico español 2005 – 2015	173
Tabla 5.5. Evolución de empleos directos generados por la industria cinematográfica española 2005 – 2012	174
Tabla 5.6. Producción de películas españolas 2005 – 2015	176
Tabla 5.7. Producción de películas españolas por tipo 2005 – 2015	177
Tabla 5.8. Producción de películas españolas por modalidad 2005 – 2015	178
Tabla 5.9. Retorno de las televisiones con participación en cine español año 2014	179
Tabla 5.10. Evolución coste medio largometrajes españoles 2005 – 2015	181
Tabla 5.11. Ranking productoras mercado cinematográfico español 2005 – 2015 (I)	182
Tabla 5.12. Ranking productoras mercado cinematográfico español 2005 – 2015 (y II)	183
Tabla 5.13. Evolución distribuidoras mercado cinematográfico español 2005 – 2015 (I)	185
Tabla 5.14. Evolución distribuidoras mercado cinematográfico español 2005 – 2015 (y II)	186
Tabla 5.15. Ranking distribuidoras mercado del cine español 2005 – 2015 (I)	187
Tabla 5.16. Ranking distribuidoras mercado del cine español 2005 – 2015 (y II)	188
Tabla 5.17. Evolución pantallas del mercado cinematográfico español 2005 – 2015	192
Tabla 5.18. Evolución cuota de mercado cinematográfico español 2005 – 2015	194
Tabla 5.19. Nacionalidad de las películas más proyectadas en el mercado cinematográfico español 2005-2015	196
Tabla 5.20. Películas más vistas en el mercado cinematográfico español 2005 – 2015	197

Tabla 5.21. Películas nacionales más vistas en el mercado cinematográfico español 2005 – 2015	199
Tabla 5.22. Títulos españoles con más de un millón de espectadores 2005 – 2015	201
Tabla 5.23. Películas españolas estrenadas en el mercado internacional 2008 – 2015	203
Tabla 5.24. Espectadores y recaudación del cine español en el mercado internacional 2008 – 2015	204
Tabla 5.25. Largometrajes españoles presentes en festivales internacionales 2005 – 2015	206

CAPÍTULO 8

Tabla 8.1. Atributos de posicionamiento Cine Español vs. Competidores	417
---	------------

IMÁGENES

CAPÍTULO 5

Imagen 5.1. Palabra clave “cine español”	231
Imagen 5.2. Palabra clave “cine español es”	231
Imagen 5.3. Palabra clave “el cine español es” (1era búsqueda)	232
Imagen 5.4. Palabra clave “el cine español es” (2da búsqueda)	233
Imagen 5.5. Resultados palabra clave “cine español”	234
Imagen 5.6. Primer resultado palabra clave “cine español”	235
Imagen 5.7. Segundo resultado palabra clave “cine español”	236
Imagen 5.8. Tercer resultado palabra clave “cine español”	236

CAPÍTULO 7

Imagen 7.1. Noticia de enfoque político sobre el cine español	317
---	------------